Come si riesce con la Pubblicità

LO10546973

EGISTO ROGGERO

COME SI RIESCE CON LA PUBBLICITÀ

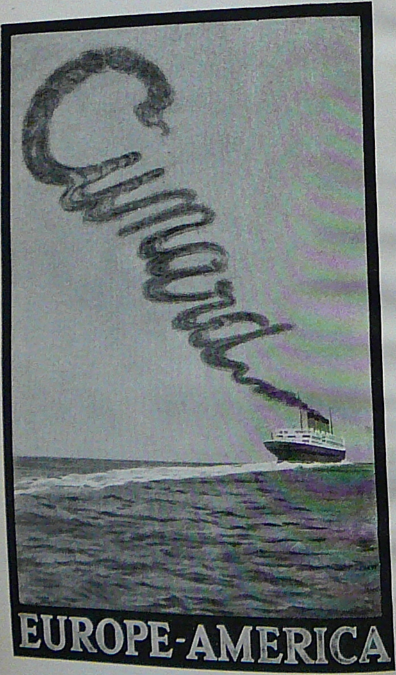
L'ARTE NELLA PUBBLICITÀ

ULRICO HOEPLI
EDITORE LIBRAIO DELLA REAL CASA
MILANO

1920

PROPRIETÀ LETTERARIA

Milano — Stab. Arti Grafiche A. Rizzoli & C. — Via A. Anfossi, 17


Cunard
EUROPE-AMERICA

Parole dell'Editore

In questo risveglio di tutte le energie industriali italiane ho creduto utile ed interessante pubblicare questo libro che raccoglie e presenta quanto di meglio anche da noi s'è fatto nel campo della Pubblicità, pur additando ottimi esempi stranieri a guida di quello che ancora si potrebbe fare.

Come avverte l'Autore, questo libro non ha scopo alcuno di speculazione e non fa réclame *a nessuno: mi sono rivolto disinteressatamente agli industriali per alcuni saggi originali della loro pubblicità e debbo ringraziarli dello slancio con il quale essi hanno risposto all'appello. Così pure devo un ringraziamento alle nostre migliori Case di Arti*

Grafiche, che mi hanno fornito prove, da loro stessi curate, delle proprie produzioni.

Debbo altresì essere grato agli specializzati nel ramo — pittori e pubblicisti — che hanno coadiuvato mettendo a disposizione mia e dell'Autore saggi dei loro lavori e delle loro raccolte.

ULRICO HOEPLI.



(ALDO MAZZA)

Che cosa è la pubblicità

KANT PRINCIPII DI ESTETICA
61
12

In questo libro si parla di Pubblicità ma — non è del tutto ozioso il premetterlo — non si fa della *réclame*. Ed occorre intenderci subito sul divario che corre fra *Pubblicità* e *Réclame*. La prima è la signora, o signorina, d'ufficio: seria, dignitosa, conscia del lavoro importantissimo ch'è chiamata a compiere dal momento che si asside al suo tavolo di lavoro. La seconda — la *Réclame* — è la commessuccia sbrigliata, un po' sfacciatella (spesso e volentieri anche molto) che corre per la strada tirandosi la gonnellina sù sù, un po' troppo, per mostrare le calze traforate, e che fa voltare la gente a guardarla sul marciapiede.

Diciamo anche: la *Pubblicità* è una vera scienza ed insieme un'arte tutt'affatto moderna, che si prefigge una mèta serissima e necessaria pel benessere di tutti; la *Réclame* troppo spesso è la forma pedestre, chiassosa, puramente mercantile e senza preoccupazioni di buon gusto, della pubblicità.

La Francia, l'Inghilterra e l'America hanno una ricchissima letteratura sopra la Pubblicità. Per non citare che i maestri del ramo, dalle opere del Gérin, professore all'Istituto commerciale di Parigi, di C. Espinadel, ai trattati pratici ed esaurienti dell'Hémet, ai libri brillantissimi del J. Arren, è in Francia tutta una fioritura di opere condotte con metodo ed intenti nuovi, geniali, sistematici, nonchè scientifici, estetici ed industriali (accozzo di aggettivi che potrà, a prima vista, far sorridere!) ma sopratutto pratici.

E così in Inghilterra ed in America. Citiamo solo per non fare un catalogo, il Walter D. Scott, direttore del "Laboratorio di psicologia" di Chicago. La Francia, l'Inghilterra e l'America hanno scuole importanti, Istituti, Laboratori scientifici ove la Pubblicità ha proprie e vere cattedre ad essa riserbate, collegate con quella branchia delle scienze morali alla quale essa maggiormente ed intimamente attinge: la Psicologia.

A Parigi abbiamo la *Scuola di alti studi commerciali*, e l'*Istituto Economico* ove esiste appunto una cattedra di *psicologia commerciale*, tenuta da uno de' migliori autori che abbiamo citati: l'Hemét.

Così pure il "Laboratorio di psicologia indu-

striale" di Chicago *(Nord Western University,* Chicago Evarston) gode di larga, ottima e ben fondata fama. Il ramo *Pubblicità* possiede inoltre in questi stati grandi giornali, riviste, bollettini nonchè circoli, *clubs,* ove i competenti si radunano a ricambiar idee, a tener conferenze, ad esporre nuovi concetti o risultati ottenuti. In poche parole la Pubblicità è assurta ad una branchia organica, sistematica, centro di studi, di ricerche e di progresso pratico e sempre crescente.

Da noi s'incomincia a fare qualcosa. Si è cominciato, intanto, ad accorgersi che esiste un'arte, che è anche una scienza utile, chiamata Pubblicità. Abbiamo fervidi studiosi di essa, e nel corso di quest'opera li conosceremo: abbiamo ottimi direttori di pubblicità; gl'industriali incominciano a capirne l'importanza ed a dedicarle la più seria attenzione. Si cominciano ad aprire corsi scolastici dedicati alla Pubblicità intesa come abbiamo esposto, ed a Milano ne funziona già regolarmente uno, quello diretto dal dottor Grego, uno studioso ed un competente della materia. Abbiamo ottime riviste, ben fatte, ben illustrate: e le conosceremo nel corso di questo studio.

Avevamo navigato sino ad ieri nel più indisci-

plinato empirismo! Ed abbiamo tanto ingegno, noi, abbiamo tante risorse, un campo smisurato aperto alla nostra attività ed al nostro buon volere, campo sino ad ieri sfruttato da troppo noti stranieri ch'è doloroso ricordare....

È dunque veramente il momento di raccogliere le forze ed organizzare anche presso di noi razionalmente — e nazionalmente — questo ramo di così alta importanza e di assoluta modernità nelle nostre attività industriali.

Ritorniamo adunque alla Pubblicità.

Émile Gautier la definisce: "l'insieme dei mezzi d'ogni sorta destinati a far conoscere i prodotti dell'industria e del commercio al maggior numero di persone, in guisa da suggerir loro il desiderio dell'acquisto".

La Pubblicità — scrive l'Arren — deve richiamare l'attenzione del pubblico, fermarla e piacergli. È in tutto questo questione di presentazione artistica, di disegno, di colore, di trovata, di buon gusto e di genialità. In poche parole: di estetica.

In questo senso si può dire esistere *un'arte* della Pubblicità.

Da noi, in Italia, domina ancora un vago sentimento di diffidenza, di ostilità o, per lo meno, d'indifferenza per quanto si riferisce a Pubblicità. E questi sentimenti negativi sono cordialmente divisi tanto dai produttori che dai compratori, nel pubblico.

La ragione prima dipende appunto dal non possedere noi ancora organizzata questa branchia commerciale: quindi *non siamo ancora educati,* come lo si è perfettamente ormai all'estero, alla Pubblicità.

Se rivolgete a certi industriali od a certi produttori qualche domanda in proposito è il caso di sentirvi ancora rispondere con una di queste antidiluviane ragioni, degne appena, oggi, del più recondito villaggetto di provincia:

— La buona clientela nostra ci basta e non occorre farci conoscere ad altri.

— I nostri nonni, i nostri padri hanno fatto sempre a meno della Pubblicità perchè ai loro tempi non ne esisteva neanche il nome: eppure hanno fatto fortuna!

Quando non rispondono addirittura:

— Sono tutte fanfaronate: la serietà della nostra vecchia Casa non ha bisogno di esse!

E se vi rivolgete ad un acquisitore, nel vasto pubblico, sentirete queste novità:

— Gli annunci in quarta pagina? tutte stamburate interessate, quindi non credibili.

— Come distinguere nel giornale l'articolo serio, utile, di reale valore dalla volgare ciarlataneria del cerotto da cavadenti?

Ve l'ho detto: manchiamo ancora, in gran parte, di educazione in fatto di pubblicità, tanto presso chi dovrebbe usarne quanto in chi dovrebbe servirsene pe' suoi bisogni quotidiani.

* *

Ai primi — a que' tali produttori che hanno vecchia clientela ed idee ristrette — si deve rispondere:

— In Francia, in America — ed anche in Germania — chi ha sempre fatto più largo uso della Pubblicità sono appunto i grandi industriali, quelli forniti di clientela che si conta a centinaia e centinaia di migliaia.

— Se ad un produttore americano suggeriste di sospendere la sua Pubblicità pel solo fatto che possiede ormai una clientela più che rispettabile



(CAPPIELLO)

vi sorriderebbe con compassione, ammirando le vostre larghe vedute in fatto di modernità commerciale.

— Se ad un negoziante che vende a 1000 persone si presentasse il modo di poter vendere a 2000, a 3000 od a 5000 persone e non ne approfittasse si potrebbe suggerirgli di assumere come insegna la lumaca, che si chiude nel suo guscio e buona notte a tutto il resto del mondo!

Anche questo può essere un criterio.... da villaggetto di montagna addormentato ne' sonni secolari della beata provincialità d'Italia, quando il nostro Paese era manipolato a tutto uso e consumo dei soli stranieri.

Ai compratori poi, forniti della mentalità cui abbiamo accennato, convien rispondere:

— Cooperate anzitutto anche voi a far sì che la Pubblicità del nostro paese assurga alla serietà ed alla dignità in cui s'è ormai assodata all'estero e non sarete più tormentati dal dubbio di non saper distinguere il prodotto utile di cui abbisognate dal cerotto del cavadenti.

— Ne' paesi evoluti il compratore standosene nella sua casa di campagna o nella sua cittadina di provincia sa a perfezione a chi scrivere per avere subito il tale prodotto fine che gli occorre, o l'altro più andante e a minor prezzo: e questo perchè una buona e perfetta rete di Pubblicità, alla quale egli ha tutto l'interesse di tenersi al corrente, lo tiene costantemente informato con esattezza ove rivolgersi al bisogno.

Da noi poi, come in molte altre cose, non si era quasi mai saputo finora prender la via giusta e seria: ci si mostra per anni e anni indifferenti ed ostili ad ogni sorta di Pubblicità seria e dignitosa, e si finisce per capitombolare nella più sfacciata e più empirica *réclame* da marciapiede.

Si potrebbero citare esempi a dozzine.

Ai nostri industriali avveduti, i quali hanno cominciato a capire tutto il prezioso ausilio che può dare una Pubblicità ben intesa e condotta con intenti razionali, dedichiamo alcuni dati interessanti e molto rappresentativi.

Si valuta a circa *un miliardo* di dollari — cinque

miliardi delle nostre lire, senza il cambio odierno — la somma dedicata in complesso dagli industriali e produttori degli Stati Uniti alla Pubblicità.

Il criterio seguito da alcune grandi ditte di questo paese ci può essere esemplare di molti insegnamenti.

Avanti la guerra di secessione un fabbricante di bilancie, Fairbank & C. spendeva *3 mila* dollari all'anno, cioè 150 mila franchi in pubblicità. Oggi spende 750.000 dollari, il che è a dire oltre i 3 milioni e mezzo di lire nostre, a cambio normale.

La fabbrica di sapone "Sapolio" che alcuni anni fa destinava 30 mila dollari alla propria pubblicità, oggi ne dedica 1000 al giorno, ossia 5 mila franchi de' nostri.... al giorno!

Le grandi Case americane si batton alacremente sul terreno della concorrenza nel dedicare fondi alla pubblicità: la testa è tenuta in questa gara dalla *Marshall Field* di Chicago con 3 milioni e mezzo all'anno di franchi. I grandi Magazzini di New-York spendono annualmente, in totale, oltre 10 milioni nella Pubblicità, rappresentando questa somma il 4 per cento del montante delle loro vendite totali.

In generale, in America, nessuna Casa che si rispetti dedica mai meno del 5 per cento de' suoi utili alla pubblicità.

Un rasoio di sicurezza diventato celebre ha saputo, con 150 mila franchi di pubblicità, vendere *6 milioni* di pezzi.

Da noi quando il fabbricante fosse riuscito a vendere 100 mila pezzi avrebbe sorriso a chi gli avesse proposto una buona pubblicità per raddoppiare la vendita del suo articolo!

In questo sta tutta la differenza di criterio e di vedute.

Se vendo già cento mila pezzi del mio articolo — ragiona l'americano — vuol dire che, facendolo conoscere ancor meglio, posso venderne presto un milione.

Se vendo cento mila pezzi del mio articolo — ragiona, o ragionava, almeno, sino a poco tempo fa il nostro connazionale — posso star contento, e non cercar altro.

E tutto è qui.

* *

Per ritornare al nostro fabbricante americano di rasoi diremo ancora che, soddisfatto dall'esito

della sua vendita in patria, pensò bene di far passare l'Oceano ai nuovi rasoi. E portò subito a 1.250.000 franchi la *voce* Pubblicità nel suo preventivo annuale.

Thomas Beecham riuscì a lanciare le sue pillole famose in tutto il mondo, dedicando alla loro notorietà *un milione* di lire sterline — calcolate, al cambio d'oggi, quante lire sono delle nostre!

E per finire vi dirò che il famoso sapone inglese *Pears* costò in una quarantina d'anni di lavoro, dai 50 ai 75 milioni di franchi in pubblicità.

Queste piccole cifre danno un saggio convincente del concetto in cui in America è tenuta, come fattore di sviluppo industriale, la Pubblicità.

Ma avremo campo, continuando, di incontrarci con ben altri buoni esempi.

Esiste da noi una quantità di prodotti nazionali — che all'estero farebbero fortuna — e che nessuno conosce, neppure in casa nostra, per la semplice ragione che nessuno si è mai curato di farli conoscere.

E se dal campo puramente industriale noi sa-

liamo per un momento ad altri più intellettuali, ovunque noi sentiremo gli effetti della deficenza di pubblicità che impèra ancora da noi. È solo da poco tempo che due volonterosi editori hanno finalmente pensato a fornire il nostro pubblico di bollettini che recano le novità librarie italiane ed estere che vanno man mano apparendo ad uso degli studiosi che si trovavano prima molto imbarazzati e, specie se viventi in piccoli centri di provincia, pressochè all'oscuro delle pubblicazioni ultime necessarie a' loro studi.

Questa deficenza di pubblicità si nota del resto in tutto quanto riflette la nostra vita culturale. Gli studiosi ne soffrono moltissimo. Si dà poca pubblicità ai nuovi studi riguardanti la scienza, perfino alle nuove scoperte che pur senza essere di quelle che fanno colpo sulla folla fanno tuttavia avanzare d'un passo l'umano sapere. Si tace dunque sulla scienza, si tace sulle ricerche storiche e artistiche, si tace sopra tutto!... E così ogni cosa rimane ristretta, quasi si potrebbe dir celata, nell'ambito limitato di un piccolo gruppo di specialisti che sembrano gelosi del gran pubblico. Eppure anche esso avrebbe diritto di saperne qualcosa!...

Abbiamo ormai dunque elementi bastevoli per poter constatare come la Pubblicità rappresenti un vero fattore di modernità, non solo nel mondo delle industrie e de' commerci della quale è ormai divenuta parte integrale, ma benanche in tutta la vita sociale.

La Pubblicità crea bisogni nuovi e modifica e trasforma usanze vecchie e antiquate. Legata alla Moda — questa giovinezza perenne del costume — essa rinnova ad ogni stagione un mondo di cose e dà le ali a desideri nuovi.

La Pubblicità è dunque un elemento di forza e di progresso. Un americano ha detto che la Pubblicità "è l'energia che dà mezzo ad un'idea di penetrare nella folla". Bene adoperata, da abili, sapienti ed oneste mani essa diviene quindi un'arma, ed un'arma potente di propaganda e d'idee nuove. Essa è quella che c'insegna a far pensare ed agire una collettività in una determinata guisa.

La Pubblicità può assurgere quindi a missione sociale.



(A. RUBINO)

Come si fa la pubblicità

Il Giornale

Si dice che Emilio de Girardin solesse svegliarsi ogni mattina con un'idea nuova. Ed un mattino egli si svegliò inventando.... la *quarta pagina* del suo giornale.

La quale quarta pagina è oggi diventata il mezzo più rapido, efficace e semplice di comunione, il *trait d'union* naturale fra chi cerca e chi desidera offrire qualcosa.

Chi non legge un giornale? esiste oggi casa ove un giornale qualsiasi non entri?... Anche da noi sono giornali che hanno saputo infiltrarsi in ogni angolo più remoto del nostro paese. Quale mezzo più rapido per fare noto un richiamo, una notizia, un'offerta?... "Un lettore intelligente — hanno cura di stampare in grassetto ben visibile molti giornali — legge sempre la quarta pagina del suo giornale". Ma anche senza questo previdente mònito, quasi tutti i lettori dànno sempre un'occhiata alla quarta pagina del giornale che hanno tra mano. Essi sanno bene di trovarvi sempre qualcosa che li interesserà.

La pubblicità del giornale trae grande potenza dalla stessa brevità della sua esistenza. Essa vive, come il giornale, della vita del giorno ed il lettore sa che il domani gli porterà un nuovo giornale con nuovi soggetti d'interesse che gli faranno dimenticare quelli della vigilia. Bisogna dunque esaurire in giornata la lettura del quotidiano e determinarsi nelle decisioni suscitate dall'avviso o dal richiamo interessante. Perciò il rendimento di un quotidiano è per natura rapido. Indicatissima è la sua pubblicità per tutte le imprese fondate sul principio della suggestione immediata: otto giorni bastano perchè un'inserzione grande o piccola renda tutto il suo effetto; anzi fu notato ch'è nei primi quattro giorni che il risultato ne sarà veramente largo ed attivo.

L'annunzio va quindi ripetuto? Abbiamo a questo proposito due scuole. Quella che pone come assioma: gli annunci van riportati regolarmente, a periodo, quasi direi a cadenza, fissa. Ed un giornale francese, a questo proposito, ci dava la seguente analisi sugli effetti d'un avviso pubblicato regolarmente sopra un quotidiano assai letto:

Prima inserzione: non è veduta dal lettore.
Seconda inserzione: il lettore la vede ma non la legge.
Terza inserzione: il lettore si decide a leggerla.

Quarta inserzione: il lettore guarda il prezzo.
Quinta inserzione: nota l'indirizzo.
Sesta inserzione: ne parla a sua moglie.
Settima inserzione: si decide all'acquisto.
Ottava inserzione: fa l'acquisto.
Nona inserzione: fa notare l'annunzio e l'articolo agli amici.
Decima inserzione: gli amici ne parlano alle loro signore.

E.... può continuare — dice l'Hémet da cui togliamo tale prospetto. Ma egli tiene invece più per la scuola opposta: quella cioè dell'annunzio ad effetto immediato. E dimostra la sua tesi con un ingegnoso paragone. Uno straniero — dice egli — un provinciale che arriva per la prima volta a Parigi non mancherà, passando davanti a Nôtre-Dame di fermarsi ad osservarla. Se più tardi o il giorno dopo si troverà a ripassare dinanzi al monumento il suo interesse, già attenuato dalla prima emozione, sarà certamente meno vivo. E quando ripasserà dieci volte davanti al famoso edifizio non gli dedicherà più nessuna attenzione. Egli non ne vedrà le torri per la semplice ragione che non le guarderà affatto.

Supponiamo ora che una notte un ladro bur-

lone si diverta a.... rubare le torri di Nôtre Dame! Il nostro straniero, il nostro provinciale traversando il mattino il celebre sacrato si sentirà di nuovo vivamente interessato. Non certo per le torri — che non vi sono più — ma precisamente per la loro assenza.

Lo stesso avviene per l'annuncio. Quand'esso appare occorre sia veduto — e s'è concepito, presentato e variato in modo da esser sempre assolutamente veduto esso sarà indubbiamente.... veduto!

Questo nostro autore adunque propende per l'annunzio variato: che fa colpo, a sorpresa.

L'Arren invece si basa sopra questo postulato fondamentale: "il potere che ha un oggetto di attirare l'attenzione è in ragione diretta del numero di volte ch'esso è scorto".

Eccone una facile dimostrazione. Anzitutto la ripetizione aumenta la facilità di comprendere. Un annuncio può esser stato da voi vagamente scorto la prima volta; ricadendo il giorno dopo sotto i vostri occhi vi risveglia le vaghe impressioni che di esso v'eran rimaste, ve le conferma, le dirige, in una parola ve le orienta. Non si tratta più dell'impressione nuova, a voi straniera, che vi ha colpito: essa è già qualcosa che vi appartiene, che fa

parte delle sensazioni vostre già acquisite. Vi fermate quindi su di esso con minor indifferenza e per conseguenza con maggior interesse: lo leggete e lo meditate.

L'annunzio ha già fatto in voi una prima conquista!

L'annuncio ripetuto — una, due, tre, dieci volte — vi colpisce poi anche come affermazione di una potenza che agisce, che "vuole" che "cerca imporsi". Sentite in questo fatto una "accumulazione di energia" e di volontà, che non può a meno di impressionarvi, di attirare la vostra attenzione, scuotere la vostra simpatia....

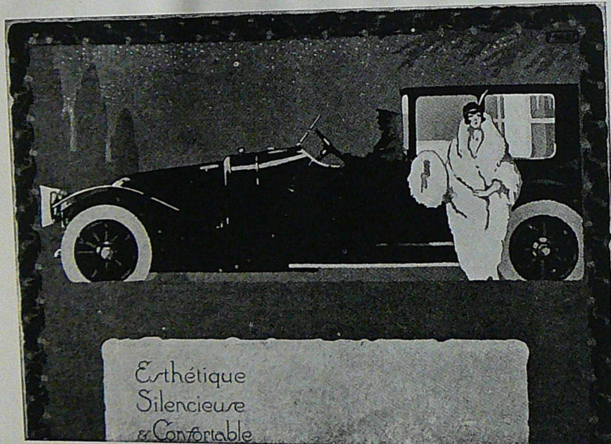
E la simpatia risvegliata in voi da un'annuncio che "vuole„ da voi essere letto è bene una seconda conquista!...

Concludendo: ambedue i metodi sono buoni, quando bene usati. Troviamo più efficace la prima forma — cioè quella ad effetto immediato — per gli articoli di facile consumo e basso prezzo; quella ripetuta — ossessionante, per usare il termine tecnico — per quelli di consumo più lento, o quotidiano, come avremo occasione di vedere con esempi reali.

La forma di pubblicità giornalistica più diffusa, più sbrigativa e popolare è quella che passa sotto il nome di "Piccola pubblicità" (un tempo si chiamava "pubblicità economica" ma ora.... non si usa più, e la ragione il lettore deve capirla). Essa — che è molto spesso il caposaldo della pubblicità di un quotidiano — acquista valore in diretta ragione della diffusione dello stesso, ed in proporzione viene pagata. È efficacissima, perchè quasi tutti la leggono. Divisa per rubriche dà il mezzo a chi cerca di trovar subito quanto gli occorre. Anche chi non ha nulla da cercarvi la legge: perchè vi trova, per isvago, mille cose interessantissime. Da una piccola inchiesta personale da me fatta mi risulta che sopra cento lettori del giornale ottantacinque non trascurano mai di leggere le colonne di quarta pagina della «Piccola pubblicità». I quindici che non la leggono è gente che vive fuori ormai dalla vita che corre.

Questa piccola pubblicità contenta tutti: i lettori del giornale e.... gli amministratori dello stesso, i quali hanno per essa molte paterne cure e tenerezze.

Come vanno fatti questi avvisetti?... Anzitutto in istile tacitiano, per via della tariffa, ch'è un


Esthétique
Silencieuse
& Confortable

tanto a parola od a linea. Ciò porta a molti vantaggi evidenti. La necessità di esser brevi, di adoperare le poche e sole parole occorrenti obbliga alla massima chiarezza e precisione — il lettore con un colpo d'occhio capisce quanto gli si vuol dire, non perde tempo, non si secca, non ha da riflettere troppo per comprendere, e tutto questo lo soddisfa in sommo grado.

Per iscrivere un buon annunzio che dica tutto, che dica bene non solo, ma che colpisca colui che lo legge e lo decida ad usufruire di quanto gli si offre, è spesso necessaria vera genialità. Vi sono piccoli avvisi di due tre linee di stampa che sono colpi di genio. Come mai lo stesso argomento od il medesimo oggetto presentato con due forme diverse ottengono o assoluta indifferenza o completo successo? Per questo lampo di genialità che lo scrittore del richiamo ha posto nel compilarlo. Naturalmente la genialità non s'insegna, quindi impossibile dar norme fisse e precise per scriver bene, ossia in modo efficace, uno di questi avvisetti: la *trovata* vien da sè, varia da soggetto a soggetto. Evitare gli ormai troppo comuni modi banali: come l'*ottima occasione*, il *super-affare* e simili luoghi sfruttati, a cui il lettore, avvezzo a troppe disillusioni,

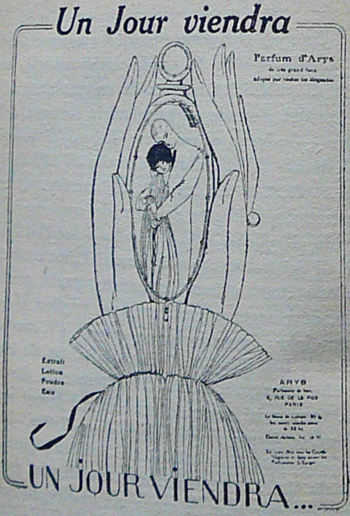
non crede più. Apparire invece sinceri, positivi, dare al proprio richiamo il massimo carattere di serietà e naturalezza. Ma.... trovare, nel breve accozzo di parole concesso, il raggio di luce che fa fermare su di esso, a preferenza degli altri, l'occhio irrequieto e frettoloso del lettore di quarta pagina. E questo possiamo dire di tutti gli avvisi in generale.



(Dalle quarta pagina del "Times")

I francesi chiamano "cliché" e noi non abbiamo ancora trovata la parola corrispondente, una sorta di pubblicità formata da un quadretto nella pagina del giornale — calcolato in frazione dello stesso — adorno di un breve disegno (di fantasia, o il marco di fabbrica) con poche ed efficaci parole esplicative ed invitanti all'acquisto. Questo quadretto, pubblicato nel giornale, corrisponde in piccolo all'*affiche*, ossia al cartello o manifesto murale, di cui tratteremo più innanzi. Prima condizione: esso deve attirare l'attenzione, perciò, oltre il testo, deve saper approfittare delle migliori risorse tipografiche: buona incisione, quando v'è, caratteri visibili e ben disposti; formare, insomma, un insieme che attragga l'occhio del lettore e lo disponga a fermarvisi sopra. Diamo diversi buoni saggi di coteste forme di pubblicità giornalistica.

Tappezzata da simili *clichés* l'ultima pagina del giornale viene così a raffigurare uno di que' quadri murali di affissione. E come nel quadro suddetto il posto più in evidenza viene disputato dagli interessati, egualmente nella pagina giornalistica di annunzi il posto in miglior vista viene concesso a prezzo di tariffa. In generale però il prezzo di tali



annunzi vien calcolato in base al numero di linee di testo che occuperebbe il posto ch'essi usufruiscono. Così se un *cliché* ha tre colonne di larghez-



za ed occupa un'altezza di 30 linee, in un giornale in cui gli annunzi sono calcolati a lire 6 la linea, costerà $30 \times 3 \times 6$ ossia lire 540. Nelle riviste si usa dividere la pagina in ottavi, quarti e mezze pagine e calcolare la frazione occupata in rapporto al prezzo della pagina intera.



Nell'ideare il *cliché* si fa manifesta tutta la genialità d'invenzione ed il buon gusto del pittore nonchè dell'industriale. Vi sono articoli ch'è un po' difficile poter raffigurare, senza urtare. Con un poco di fantasia e, ripetiamo, di genialità si possono superare certe difficoltà, dando in pari tempo prova di buon gusto. Ce ne dà un buon esempio il *Gyraldose*, un antisettico per l'igiene inti-

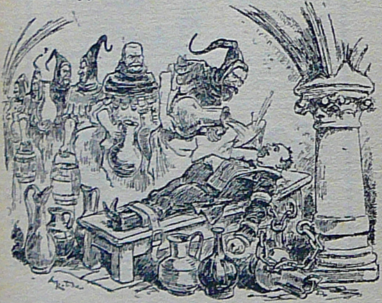


ma della donna. Converrete che il soggetto è piuttosto scabroso. Ebbene, osservate con quanto garbo il pittore francese se l'è cavata.

Bisognava distruggere qualche recondita impressione poco piacevole con un contrapposto che, diciamo così, ci idealizzasse la cosa: il profumo, i fiori, la rosa gentile ed olezzante, una limpida coppa d'acqua.... e lo scopo è pienamente raggiunto!

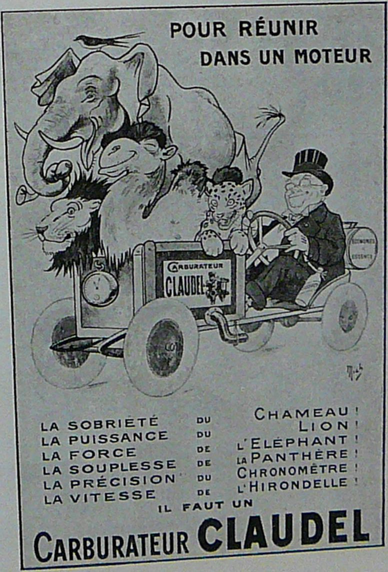
URODONAL

a supprimé le supplice de l'eau



Alle volte l'efficacia s'ottiene con la nota umoristica, che fa sorridere anche quando, purtroppo, la cosa si rivolge a chi non ne ha davvero voglia. L'*Urodonal* il noto farmaco contro l'acido urico vi presenta una vignetta burlesca in cui il malato appare tormentato da una turba minacciosa di Ms. Pourcegnac che gli applicano il "supplizio del-


ELLE
ALLUME
IRRESISTIBLEMENT
LA BOUGIE
J. S.


POUR RÉUNIR
DANS UN MOTEUR
CARBURATEUR
CLAUDEL
LA SOBRIÉTÉ DU CHAMEAU !
LA PUISSANCE DU LION !
LA FORCE DE L'ÉLÉPHANT !
LA SOUPLESSE DE LA PANTHÈRE !
LA PRÉCISION DU CHRONOMÈTRE !
LA VITESSE DE L'HIRONDELLE !
IL FAUT UN
CARBURATEUR CLAUDEL

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLL
D
61
12



Télé. Central 96-16 & 96-34
BARCLAY
18 & 20, Avenue de l'Opéra
Ses Chemises pour le Soir
Envoi Franco du Catalogue sur demande


Votre premier soin en vous éveillant est d'avoir
un intime entretien avec votre meilleure amie la
POUDRE DE LUZY
sur l'art de parfaire votre visage.
8 nuances. Prix: 1.25, 2.75, 5 fr. la boîte.
Grosz 44 rue des Mathurins Paris.

3



Pel passeggio

l'acqua". E la vignetta commenta: "*Pourquoi le supplice de l'eau, lorsque vous avez la soignée urique pour l'Urodonal!*" Un motore vi fa vedere come esso possa riunire le virtù dei vari animali — e la trovata comica vi fa sorridere ma vi persuade. Talvolta si giuoca con il *calembour*, com'è il caso della *Bougie J. S.* Una frase graziosa ripetuta ed illustrante vari *momenti* pure graziosi, raggiunge il fine di fermare l'attenzione e rendere "simpatico" l'articolo che si vuole fare comprare. È il caso



Prima di coricarsi....



In viaggio

del *Un jour viendra....* pel profumo d'Arrys. Osservate la gentilezza delle mani che piegandosi a fiore rinchiudono la coppia felice. La parte in basso dell'insieme ri-



produce la chiusura del flaconcino (pag. 28, 29).

C'è una polvere di riso da segnalare fra le cento sorelle? Ecco un modo carino di farne notar l'uso gentile nelle varie contingenze della vita di una bella ed elegante donnina *(Poudre de Luzy)*.

Occorrono anche certi accorgimenti



nel presentare il nostro *cliché*. Di una buona camicia da *soirée* si può mettere in piena luce lo sparato candidissimo; così un buon faro da automobile deve far vedere a pieno il suo effetto. Osservate l'indovinato *cliché*, ricavato da una riuscitissima fotografia, favoritoci dall' Ing. A. Salmoiraghi, della *Filotecnica* di Milano la quale può anche dare un'idea come la fotografia possa essere direttamente adoperata per ottenere ottimi *clichés* ad uso pubblicità.

Come dovremo dire pel « cartello » è molto efficace nel *cliché* fissare l'attenzione del pubblico sopra



(LA FILOTECNICA - Milano)

un *motivo* ripetuto — ossessionante — che finirà con immedesimarsi nella nostra mente con il prodotto stesso. Ne troviamo un ottimo saggio nella pubblicità usata pe' suoi liquori dalla Ditta Isolabella, consigliata e guidata dal dott. Grego, abile organizzatore di propaganda industriale. L'*Ibis* che appare in tutti i *clichés* che di essa presentiamo è il motivo fondamentale intorno a cui s'intrecciano le sempre nuove altre figure.

È noto come la trovata nel carattere calligrafico del nome della cosa possa divenire efficacissima imprimendosi nella memoria visiva: il famoso *tot* ce lo dice. Presentiamo un buon nuovo esempio nel *Tutto*, titolo di una rivista romana.

Ottiene buon effetto l'annunzio che chiameremo *continuativo*, cioè legato l'uno all'altro per mezzo di qualche trovata: ne diamo in seguito un bell'esempio in quelli eseguiti dal Delmonte per lanciare il *Kaliklor* della ditta Valli. Un saggio grazioso ce lo porge



la nota rivista parigina *Lectures pour tous*, come il nostro lettore può vedere dalle riproduzioni che presentiamo. Il Pierrot comincia con gridare al pubblico dalle quarte pagine e dai quadri di affissioni (i disegni furono riprodotti



anche in grande, in cartelli murali) “*zitti non lo dite!...*” Un punto interrogativo incornicia il quadretto: nel quale appaiono accennate tutte le grandi sorprese che prepara la rivista e che.... non bisogna dire. Segue l'altro annunzio. “*Posso cominciare già*



a dirvi che...." confida il Pierrot, strizzando l'occhio e sorridendo furbesco. La spiegazione definitiva vien data ai lettori degli annunzi dal susseguente: "*S' incomincia !*" ove si vede da che cosa le 12.000 linee promesse sono costituite.

Il lassativo *Jubol* ammonisce i lettori che come tutti facciamo, nelle nostre case, spazzare il camino è doveroso anche spazzare *(ramoner)* il nostro intestino.... prendendo ogni sera una compressa del farmaco raccomandato. La seconda vignetta vi mo-

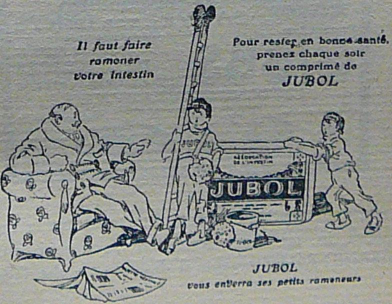


stra il *Jubol* che invia, allo scopo, i suoi piccoli spazzacamini al paziente....

Perchè? — grida in carattere ben visibile il *cliché* (a pag. 42) *perchè vi lavate le mani con il sapone e.... non i denti?* L'uomo non sa che rispondere e si copre il volto per vergogna. E *Gibbs* gli offre il suo sapone.

I grani lassativi del dottor Greffier mostrano com'essi cancellino le costipazioni. Questo mezzo della cancellatura, con due tratti a croce, ha qui un significato giusto ed evidente: lo abbiamo però


Vous ramonez votre cheminée


Il faut faire
ramoner
votre intestin
Pour rester en bonne santé,
prenez chaque soir
un comprimé de
JUBOL
JUBOL
JUBOL
vous enverra ses petits ramoneurs



veduto imitato da una nota ditta nostrana la quale faceva in tal modo cancellare.... i suoi ottimi prodotti! Evidentemente il disegnatore che fece il

cliché non aveva capito lo spirito della cosa.

Un modo elegante è quello usato dal noto *Malacéïne* di Parigi che presenta l'oggetto offerto alle sue clienti, con la semplice scritta: “*Malacéïne: per la vostra toeletta, signora*”.



Un nome ripetuto, una frase caratteristica, adatta sempre all'oggetto che si vuol diffondere, torna utile alla sua notorietà. È il caso del già osservato *Un jour viendra....* e del successo ottenuto, come pubblicità, dal *Kaliklor* con la frase procuratasi per mezzo di un ben condotto concorso: “*A dir le mie virtù basta un sorriso*”.

È evidente come in queste frasi che dovranno legarsi per sempre, nella mente del pubblico, con il prodotto stesso, occorra una trovata felice, del buon gusto, un po' di poesia s'è possibile, dello spirito sempre.

* *

Mettiamo ancora le “comunicazioni” d'in-

Chiunque stira a lucido
AMIDO BANFI
Marca Gallo - Mondiale


Grains Quotidiens
LUNDI
MARDI
MERCREDI
JEUDI
VENDREDI
SAMEDI
DIMANCHE
Méthode du Docteur Greffier préconisée par les Docteurs du Monde entier
(Chaque jour un laxatif végétal différent)
CONSTIPATION
La Boîte pour le traitement d'un mois : 4 fr. (imp. comp)
Toutes Pharm ou au Dépôt : 2, Av Trudaine, Paris.

dole commerciale poste nel corpo del giornale, e generalmente in fondo alla cronaca cittadina — da cui il nome ormai adottato di *Piccola cronaca* — che viene pagata (piuttosto elevatamente) al solito in rapporto alla diffusione ed importanza del giornale. Questa forma è affine a quella conosciuta sotto il nome di "pubblicità mascherata". Tra le forme "evidenti" di pubblicità certi giornali ammettono degli *entrefilets* (altra parola di cui noi manchiamo dell'equivalente) ed anche degli articoli interi che nascondono, o cercano di nascondere la loro finalità: ch'è quella di far la *réclame* a qualcosa od a qualcuno. S'intende ch'essi vengono pagati dall'interessato o dagli interessati, e dovrebbero apparire come articoli provenienti dalla redazione ed assolutamente "disinteressati". Purtroppo però lo scopo occulto apparisce quasi sempre e con fin troppo evidenza: e generalmente secca e dispiace al lettore. Siamo qua in un campo che implica la delicatezza e la serietà del giornale: ma siccome, purtroppo, tale forma non sincera — e si potrebbe dire anche non leale — di pubblicità viene praticata da molti giornali, convien occuparsene in questo libro. E questo campo, diciamo pure, è vasto, svariato quanto misterioso: va dall'articolo po-

litico che soffietta il tale deputato o la tale Eccellenza alla messa in evidenza, approfittando di qualche circostanza cittadina o nazionale, della grande Ditta o del singolo gruppo industriale. Abbiamo anche letto de' libri interi pubblicati — e da Case editrici primarie! — con questo scopo, dis-



Guarda che coppia magra ed allampanata. Perchè non prendono la cura del Bergoi?

simulato sotto ben altra veste, quind'è fino ad un certo punto spiegabile questa "pubblicità mascherata" di certi giornali. La maggioranza dei lettori però legge subito tra le righe, e non sempre l'effetto ottenuto è quello sperato e perseguito dagli interessati: in ogni modo crediamo non errar troppo dicendo che i lettori preferiscono ed anche approvano la pubblicità sincera, leale e coraggiosa, non nascosta dietro falsi paraventi che non ingan-

nano nessuno. E noi crediamo che il vero e maggior effetto sia appunto ottenuto dalla vera pubblicità — quella senza veli ingombranti e ipocriti — a preferenza dell'altra.



Così pure tutti conosciamo quella sorta di articoletti *ad inganno,* per dar loro un nome, e che sono generalmente manipolati in questa guisa: si comincia con un titolo che richiami fortemente l'attenzione, si discorre di qualche avvenimento importante per poi nelle ultime linee capitombolare nel crudo e preciso richiamo sopra un certo prodotto industriale. Il lettore che ha letto con curiosità l'articoletto giunto a questo punto s'indigna d'esser stato "preso all'amo" e borbottando: — *réclame!* — gitta via sdegnato il giornale. E questo è quasi sempre il risultato morale di cotal genere di pubblicità.

Postulato fondamentale quindi di una sana ed efficace pubblicità: essere sinceri, non nascondersi sotto forme larvate, non ricorrere ad inganni, a *tiri* al lettore: affrontarlo coraggiosamente ed esporgli

lealmente, alla luce del sole, quanto è interesse fargli conoscere e sapere.

È consigliabile a tutti coloro che per ineluttabili disgrazie della vita sono costretti ad inviare delle partecipazioni di morte di ricorrere al giornale. Quel foglio lugubre, piegato a busta, profondamente orlato di nero — diciamolo senza falsi pudori — non è ricevuto con piacere nelle case. Anzi produce un senso penoso di malessere, quasi di disgusto: sul nostro tavolo fa l'effetto di un apportatore di disgrazia. Ci si affretta a farlo scomparire — ma il cestino non basta, chè quel nero di morte ancora là dentro sembra perseguitarci col suo risalto lugubre. Se si è d' inverno, e il caminetto è acceso, l'unico suo posto è sulle fiamme.... distruggitrici.

Se tutti sapessero l'impressione che l'annuncio di morte, nella vecchia forma, produce in chi lo riceve, nessuno lo invierebbe più.

Si dia dunque ascolto a chi scrive: chi si trova nella dolorosa necessità di far nota la perdita di un congiunto, non mandi partecipazioni personali: ricorra al giornale.



Una illustrazione di mode della rivista "Lidel" di Milano.

Le riviste, i periodici generalmente si rivolgono ad un pubblico determinato. La Pubblicità approfitta quindi di questa specializzazione sceglien-



[illegible] giovinotto del PAGEOL! nient altro che PAGEOL!!

do la rivista che s'indirizza al pubblico che più s'interessa de' suoi prodotti. Naturalmente gli annunzi, agendo in un campo determinato, avranno un'efficacia particolare. La rivista ha molti vantaggi: generalmente essa viene conservata più a lungo che non il giornale quotidiano, e quindi la sua

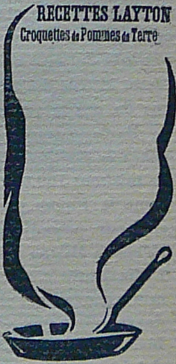
azione ha durata maggiore. La rivista è inoltre quasi sempre un'edizione tipograficamente più accurata: buona carta — il che permette una tiratura più nitida ed elegante dei *clichés* — ha un carattere più intellettuale ed artistico, quindi l'annunzio può esser compilato con criterio più fine ed efficace; una buona trovata sia grafica che come testo è in condizione di venire meglio apprezzata dal lettore più colto e competente. Si possono quindi impiegare tutte le risorse illustrative: la fotografia, il disegno di buon gusto; e questo, per un grande numero d'industrie — specialmente per la moda — è indispensabile.



La rinomanza della rivista poi si riflette, per così dire, sopra l'annunzio da essa accolto.

Un periodico è, esso stesso, una mercanzia come il prodotto che voi vendete: occorre dunque sce-

gliere per la vostra Pubblicità il periodico i cui compratori appartengano alla medesima categoria del vostro prodotto: possiamo dire cercare il periodico che circola in mezzo alla stessa vostra desiderata clientela.



Oggi che cacciatori, pescatori, schermitori, giuocatori di *tennis*, automobilisti, turisti, musicisti, pittori, soldati, medici, professori, scolari, bambini... e via dicendo, hanno i loro organi, il campo per questa Pubblicità specializzata è assai largo.

Vi sono certi fabbricanti di prodotti farmaceutici che non fanno la loro pubblicità che nelle riviste mediche: per stabilire l'opinione che i loro prodotti sono "superiori" a quelli che si rivolgono alla Pubblicità popolare dei giornali.

Non c'è dubbio che le signore, nelle loro riviste, leggono con altrettanto interesse (se non mag-

giore) le pagine di *réclames* che quelle del testo artistico e letterario.

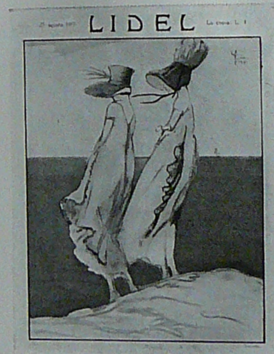
La rivista, abbiamo detto, conservata, collezionata, spesso rilegata a fin d'anno in volume, letta con calma e spesso anche meditata nelle ore vuote, *prestata* durante una settimana, una quindicina, un mese, circola in mezzo ad un larghissimo pubblico: da qui la sua innegabile importanza.

Basta pensare alle larghe tirature di certe riviste: *la Lectures pour tous* tira 220.000 copie, il *Je sais tout* 160.000, senza parlare delle americane, come la *Vogue* grandemente diffusa anche fra noi, che pur possediamo riviste che, come il *Lidel*, ch'esce a Milano mensilmente, diretto dalla signora Lydia Dosio e stampata con i tipi di Alfieri & Lacroix, le quali per eleganza e buon gusto, non restan davvero indietro a nessuna delle straniere che abbiamo nominato. I bei saggi delle illustrazioni che del *Lidel*, rivista di eleganza e di mode, presentiamo ce lo attesta.

Bisogna qui tener anche parola dei così detti periodici di pubblicità. Un'agenzia di Pubblicità —



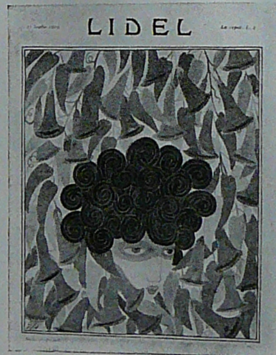
(STO)



(SACCHETTI)



(BAZZI)



(STO)

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

D 61 12

oppure un certo numero d'industriali — usano stampare essi stessi delle Riviste o de' bollettini che inviano gratuitamente, oppure fissandone l'abbonamento a prezzo talmente basso — inferiore assolutamente al puro costo della carta e della stampa — che si può considerare come inviato gratuitamente.

Il maggior difetto di questi giornali di Pubblicità — anche quando voglion essere informati ad un certo senso di buon gusto e, diciamo pure, di arte — è che il testo generalmente vale ben poco: i buoni scrittori sdegnano di apparire in un giornale di *réclame,* e se il redattore è quasi sempre un competente in fatto di Pubblicità non ha del pari sempre autorità letteraria ed artistica.

Il lettore poi dà poca importanza a queste pubblicazioni. Per una stranezza psicologica — forse dovuta alla poca educazione ancora di pubblicità — il solo fatto di ricevere gratuitamente il fascicolo od il giornale glielo rende indifferente. È strano come si leggano con più attenzione e con più piacere libri comprati, che ci costano denaro, che non quelli regalatici! Molte di queste pubblicazioni esclusivamente di pubblicità non vengono neppure aperte, quindi meno che mai lette, nelle famiglie o negli uffici ove vengono inviate.

Inoltre una raccolta di annunzi, per quanto bene presentati ed illustrati, produce un poco l'effetto che fanno i quadri nelle esposizioni o nelle gallerie. L'effetto dell'uno distrugge quello dell'altro suo vicino. Un bel quadro si apprezza e si gode pienamente veduto da solo, in una sala o nello studio dell'artista. Gli annunzi accostati l'uno all'altro si distruggono a vicenda, e finiscono per formare un complesso indifferente, peggio noioso.

Occorre molta abilità, specialmente tipografica, in questo tipo di giornali. E a noi piace segnalare fra le nostre migliori, l'*Excelsior*, la bella rivista di pubblicità diretta dall'Ernesto D'Angelo, ch'è riuscito ad evitare con la varietà del testo tipografico, con i colori, con le trovate, con l'interesse stesso degli articoli, tutti i difetti cui sopra ho accennato. Il D'Angelo è un'appassionato studioso di pubblicità: e ricordiamo di lui un'*Idea* milanese ricca veramente di.... belle idee. Troviamo nella sua rivista napoletana di ora raccolte e concretate tutte le belle qualità che già ci avevano colpito nella suddetta *Idea*. Ottima anche è l'*Impresa Moderna* che esce a Milano.

Il giornale è dunque, senza dubbio, uno dei più potenti ausiliari della Pubblicità: ma dobbiamo anche dire come la Pubblicità regni da sovrana sopra i giornali, od almeno sopra le loro amministrazioni. Quando si pensi a ciò che costa oggi in carta, inchiostri, personale e redazione, posta, telegrafo e via dicendo un giornale, si può facilmente arguire che non è solo il soldino e il doppio soldino che possa pareggiare le spese e dare gli onesti utili a chi vi ha impiegato i propri danari. Abbiamo grandi giornali europei il cui costo si può valutare a non meno di 20 mila lire giornaliere, ossia per numero. Chi provvede, in fondo, a quest'enorme impiego di capitale? Possiamo dirlo: la Pubblicità.

È logico, è naturale quindi che un'Amministrazione avveduta di giornale cerchi ogni miglior mezzo per mettere in valore la propria forza di Pubblicità.

Vediamo un po' che cosa si fa in America, il paese magno della Pubblicità. Un noto magazino, il *Mac Clure*, ha diviso tutti i propri abbonati in liste secondo la loro professione: il cliente di Pubblicità del giornale sa quindi con precisione su quanti avvocati, notari, medici, *rentiers*, commer-

cianti ecc. può far conto ne' suoi annunzi, e saprà regolarsi. Lo stimatissimo *Ladies World* ha avuto un'idea brillante. Ha fatto fotografare le abitazio-



ni di tutte le proprie abbonate in una data città e le ha pubblicate: anzitutto egli provò con questo mezzo ch'esso era il giornale delle donne più eleganti e ricche del paese — il che in linguaggio di Pubblicità significa chiaramente ch'esso possedeva

le migliori clienti per sarte, modiste, biancheria di lusso e affini, in poche parole per tutti coloro che desiderano vendere tutto ciò che soglion comperare le signore ricche ed eleganti, quindi essi avevano tutti l'interesse a pubblicare ecc. ecc.

Un giornale agricolo assai diffuso in America, il *North Western Agriculturist*, riceveva pochissimi annunzi da inserire, malgrado la sua vasta circolazione. Si sapeva ch'esso non era letto che dai fittavoli e quindi si pensava che, siccome i campagnuoli per natura parsimoniosi non comprano che oggetti a buon prezzo, fosse inutile offrir loro acquisti di valore che importavan quindi una buona spesa di Pubblicità. Il giornale per metter fine a questa situazione pensò di promuovere un'inchiesta presso tutti i suoi lettori. Egli sottopose loro ben cinquant'una questione, offrendo un premio a tutti quelli che rispondevano. Si trattava di rispon- a questo: « che specie di: 1) orologi; 2) sapone; 3) biscotti: 4) serrature ecc. ecc. impiegate voi? »

Da questa inchiesta risultò:

1) che i fittavoli americani fanno acquisto tutti di prodotti di qualità superiore e possiedon quindi pochissimi oggetti venienti da fabbricanti di marche ordinarie;

2) che le *marche* le quali godono di tutte le loro preferenze ed il loro favore sono quelle più note appunto per la grande Pubblicità fatta sopra giornali e *magazins*.

Tutto ciò attirò l'attenzione degli industriali sopra l'influenza che possono avere giornali come il *North Western Agriculturist*, che vide affluire ben tosto le richieste di annunzi.

Ed è così che la Pubblicità per la Pubblicità — ossia la pubblicità alla seconda potenza — è praticata presso gl'ingegnosi americani.

E tutta questa cura per la Pubblicità viene ricompensata. È interessante vedere come.

Un ebdomadario newyorchese, la *Saturday Evening Post*, che gode di una tiratura di quasi *due milioni* di copie, fa pagare in media la sua pagina d'annunzi, e *per ogni singolo numero*, lire *ventimila*.

La *Ladies Home Journal* (tiratura circa 1.600.000) arriva a farsi compensare con *trentamila* franchi una sua pagina di *réclame*.

Un grande magazzino di novità di Filadelfia paga *mezzo milione* una pagina intera di pubbli-

cità ad essa riservata giornalmente nel *Record*, ch'è uno de' più importanti quotidiani cittadini.

Il magazzino ad esso concorrente, il Wanamaker di cui dovremo riparlare, paga allo stesso scopo 300.000 franchi alla *Press* e altrettanto al *Ledger*, oltre a 375.000 franchi al *North American* e 350.000 al *Times* ed all'*Evening Telegraph*.

Sono cifre che dovrebbero invogliare i nostri giornali.

Per ritornare ai succitati magazzini della Casa Wanamaker di Filadelfia essa ha ben ragione di profondere tali somme in Pubblicità ai giornali. Sono essi, essi soli, che le hanno dato la rinomanza e la popolarità di cui oggi gode in America. Si tratta di grandi magazzini sul tipo del nostro già Bocconi: e si attribuisce l'origine del loro successo all'idea avuta, nel 1860, dal proprietario John Wanamaker di stabilire come regola che tutto sarebbe stato venduto a prezzi fissi e segnati. Era una novità, quasi una rivoluzione in que' giorni in cui il *mercanteggiare* era di regola. E' fu questo il *tema* obbligato e ribattuto, in tutti i giornali, della Pubblicità di Casa Wanamarker. E la

grande fortuna della Casa si andò stabilendo. Dobbiamo quindi, oltre a tutto, esser grati al fortunato e intelligente John Wanamaker per averci dato l'istituzione del *prezzo fisso*, ormai, dopo lui, adottato in quasi tutti i nostri grandi magazzini e negozi.

La pubblicità a mezzo dei giornali è dunque efficace molto e quindi utilissimo il profittarne. Naturalmente la quarta pagina ha le sue miserie (certe famigerate corrispondenze così dette amorose e che si prestano a molti svariati usi) ed ha pure le sue vittime. È un campo aperto a tutti gli imbroglioni, e vi si consumano allegramente truffe ed inganni molteplici. Ma che farci? Vien fatto di ricordare la risposta data da un noto appaltatore di pubblicità a chi gli rimproverava di accettare certi avvisetti ambigui:

— Mio caro, i lettori della nostra pubblicità sono tutte persone di spirito e non abboccano a certi tiri. Ma se fra essi vi è qualche centinaia d'imbecilli dovrei per questo privare le altre migliaia dei vantaggi de' miei annunzi ed io rinunciare all'onesto guadagno che essi mi procurano?...


MAUZAN
"Fate tutti il vostro dovere!"
LE SOTTOSCRIZIONI AL PRESTITO SI RICEVONO PRESSO IL
CREDITO ITALIANO

(MAUZAN)

Il Cartello

Facciamo l'ipotesi che voi, o lettore, che vi siete posto al disopra di tutte le piccole miserie dell'umanità, non leggiate giornali, non squaderniate riviste, non apriate mai i bollettini od i cataloghi che la posta vi fa cadere sul tavolino: è da credere però che voi passeggiate qualche volta per le strade della vostra città! E passeggiando per le strade della vostra città voi non potete non essere colpito, suggestionato, e qualche volta, anche vostro malgrado fermato da figure come quella per esempio del fiero "ardito" del pittore Mauzan che dal muro vi gridava, puntandovi contro il dito, ne' giorni di guerra: "Fate tutti il vostro dovere!".

Ecco la potenza del cartello.

Esso vi obbliga a vederlo: e se fatto a dovere vi costringe a fermarvi, almeno un momento, davanti ad esso.

I tecnici del mestiere dividono la Pubblicità in due caratteri, ben definiti; la pubblicità *suggestiva* e diretta, ad effetto immediato; e quella così

detta *assediante* ed indiretta, ad effetto differito.

Ora il "cartello" si presta appunto a quest'ultimo carattere di pubblicità: essa vi accompagna nelle strade, quasi si potrebbe dire vi perseguita; passando dieci volte per la stessa via i vostri occhi alzandosi verso quel dato angolo di muro saranno colpiti, da quella testa, da quelle certe brevi ma ben leggibili righe di grossi caratteri. Il "cartello" vi martella un nome, vi risveglia una sensazione, vi suggerisce un'idea, vi ripete qualcosa: vi *ossessiona*, in una parola, su quel che ad esso preme accentuarvi e fermarvi in mente.

Il cartello — ha detto un tecnico della Pubblicità — è la gran cassa nell'orchestra della *réclame*.

Il "cartello" è, fra i vari mezzi usati nella Pubblicità, il più giovane. Non ha ancora trent'anni di vita! S'intende, nelle sue forme e ne' vari suoi aspetti attuali d'illustrazione di colore e di concetto. Prima ci si contentava de' molto semplici e primitivi "manifesti" litografati od anche formati da sole grosse lettere tipografiche. Il "cartello" moderno deve la sua evoluzione in Francia

ad alcuni artisti geniali come il Chéret, il Willette ed il D'Alési che gli dettero l'importanza che fu poi seguita e sviluppata da cento altri sino ad oggidì.

Si ricorda ancora il primo cartello a colori lanciato in Francia nel 1890 per la P - L - M, la nota Compagnia ferroviaria. Era del d'Alési, che dovea poi divenir celebre in questo genere, tanto da potersi dire con il Chéret uno de' *padri* del cartello, e rappresentava un'escursione al Monte Bianco. In questo cartello — rimasto si può dire storico — egli affermava sin d'allora la sua tecnica speciale: in primo piano quello ch'egli chiamava il "petard" ossia un soggetto assai visibile, caratteristico, per bene colpire l'attenzione; nel fondo un delizioso paesaggio seducente pe' suoi colori teneri e sfumati. Vedremo in seguito le idee di questo Hugo d'Alési sopra il valore del colore nel cartello. Egli era un vero artista e quindi mai contento dell'opera sua: si racconta, a proposito di questo suo primo cartello, che all'ultimo momento volle aggiungere altri due nuovi toni di colore, il che portò altrettante nuove tirature; ora, siccome la casa stampatrice avea preso impegno con la Compagnia *à forfait*, si può immaginare con quanta

soddisfazione si adattasse a seguire questi capricci del pittore!

La P-L-M che, come abbiamo veduto, avea esordito nel 1890 con quest'unico cartello del d'Alési, nel 1898 ne tirava undici differenti a circa seimila copie.

Fra le varie forme di Pubblicità il Cartello rappresenta la più aristocratica, anche perchè.... la più costosa. Una buona "campagna" di pubblicità a base di cartelli illustrati costa molti biglietti da mille, ma convien dire che, se fatto a proposito e con giusti caratteri, rende in proporzione. Quindi essa non è raccomandabile che a coloro che dispongono nel loro bilancio d'una ben nutrita *voce* a pro della partita Pubblicità e che si dispongono a fare una vera "campagna" per una circostanza ben definita.

Da noi s'è ancora relativamente modesti, ma in America — anche in questo campo — si sono raggiunte cifre rispettabili.

La compagnia americana della *Force Food Co* (alimento ricostituente) pagò 12.000 franchi la lo-





A. MAZZA)

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLL
D
61
12

cazione di un muro per soli due mesi di esposizione al pubblico. Il prezzo di locazione di un cartello esposto nell'angolo della 34ª avenue di Broadway a Nuova York è di 50 franchi al piede quadrato e per mese.

La sunnominata *Force Food Co.* paga *cinque mila* franchi all'anno il diritto di dipingere sopra un certo camino di Nuova York la propria *réclame*, ed ogni anno cambia pittura pagandola due mila franchi.

* *

E questo solo per procurarsi un buon posto! non parliamo del prezzo di un buon cartello, felicemente ideato e dipinto da un artista di vaglia.... Vedremo come la ditta inglese del sapone *Pears* pagò *mezzo milione* al pittore Millais per un suo cartello che fu diffuso in tutto il mondo.

Il cartello è indispensabile per certe esibizioni, Un concerto, le rappresentazioni teatrali si annunziano con un semplice manifesto: ma l'apertura di una grande Esposizione, quella di un grande magazzino o negozio, certe feste caratteristiche, vogliono un buon cartello, che faccia colpo, che si diffonda, che resti. Noi ne abbiamo avuto dei bellissimi:

il lettore osservi quelli del Palanti per le Esposizioni di Torino e di Roma del 1911, che sono veri lavori d'arte.

* *

Quali sono le norme per un buon cartello?.... La questione presenta molti lati.

Anzitutto ricordiamo bene che il cartello dev'essere concepito in vista dell'azione che deve esplicare. E non dimentichiamo ch'esso devesi trovar esposto ne' luoghi ove la gente passa, e, possibilmente, dove passa molto. E “ la gente „ in questo caso rappresenta l'universalità della mente; quindi corollario: il cartello si rivolge a tutte le mentalità. Per geniale, artistico ch'esso possa venir concepito non convien perder mai di vista questo: che il cartello si propone di *colpire* la folla, ossia tutta la massa. La quale massa va dall'uomo intelligentissimo al mediocre e... a quello anche men che mediocre, ma che è pure una molecola della massa stessa. Il cartello deve perciò anzitutto rispondere a questo requisito fondamentale: *essere compreso da tutti*. Semplicità ed evidenza, quindi.

E questo è il punto più difficile per l'artista; punto debole, delicato – quello che troppo spesso

mette in contrasto l'industriale che ha ordinato con il pittore che ha seguito una sua ispirazione – nobilissima senza dubbio – ma che si vede respinta. Un tecnico provetto del ramo, il Gérin, ammonì senz'altro e piuttosto rudemente a questo proposito: " C'est là qu'il ne faut pas laisser l'artiste suivre une ispiration qui pourrait être au-dessus au à côte du public qu'elle doit toucher ".

Diciamo anche un curioso equivoco in cui si può cadere con un *cartello* troppo artisticamente bello ma non rispondente agli umili dettami della pratica di pubblicità. Cioè che il pubblico resti colpito unicamente dell'abilità dell'autore e non si accorga affatto della *cosa* ch'egli voleva mettere in evidenza. In altre parole che la *réclame* se la faccia esclusivamente il pittore lasciando all'oscuro il " prodotto „ per il quale ha ideato e dipinto. Caso molto più frequente che non si creda.

L'opera del pittore, nel cartello, è senza dubbio assai complessa. Lo ha detto anche uno di essi, che se ne intende, il pittore Ramo. Egli difatti fece notare l'enorme distanza che separa dal " cartellonista " l'artista che lavora per una esposizione d'arte e pel suo pubblico speciale (e limitato) d'intelligenti: pubblico, si può dire, di famiglia.

« Pensate invece – dice Ramo – quale più gravoso e difficile compito sorge davanti al pittore di *réclame!* Non è più il migliaio di persone a lui dinanzi, ma la città tutta, ma il pubblico tutto, ma la folla, la immensa folla che vive, che si muove, che si agita, che corre, che si moltiplica intorno. Egli deve parlare a tutti, a tutti costoro; egli deve fermarli, percuoterli, farli sostare; bisogna ch'egli suggestioni, scuota, faccia vibrare le sensazioni di tutta una massa enorme, di ogni cervello e di ogni età; bisogna ch'egli eserciti una pressione sulle facoltà intellettive e sentimentali di tutto un mondo ».

* *

L'azione esplicata dal cartello non può esercitarsi che nel breve palpito di un tempo ristrettissimo: che varia da qualche secondo a qualche minuto al massimo. È forza quindi concretare il soggetto in un insieme che suggerisca l'impressione voluta nel modo più rapido possibile. E qui si stabilisce subito il rapporto fra lo scritto – il testo – e la figura, cioè l'illustrazione. A questa è affidata la missione di colpire, fermare il passante, perchè dopo egli – incuriosito e interes-



Cartello americano (ottima messa in luce del testo)

sato – legga le parole scritte. Questo scritto viene quindi in seconda linea, è un complemento, meglio ancora una *conseguenza* della figura. Deve perciò essere il più breve come senso ed il più corto possibile come numero di parole. Se troppo lungo non potrà esser letto: se poco conciso richiederà uno sforzo nell'osservatore, sforzo al quale egli si rifiuterà quasi sempre.

« Il testo – scrive Gustavo Soilier – deve apparire ben marcato; non deve restar soffocato dalla parte decorativa; il motivo ornamentale stesso deve afferrarsi facilmente ed imporsi allo sguardo in un insieme tale che s'intenda subito il rapporto tra l'imagine ed il testo « afin que le souvenir visuel grave dans l'esprit le nom prôné ».

Occorre quindi che la parte figurativa del cartello si leghi intimamente con il testo in modo di far un tutto con lo stesso. Fu detto che il testo è il canto: la pittura è l'orchestra che lo commenta e lo accompagna.

Certo, il lettore avrà veduto qualche volta cartelli la cui figura, il cui soggetto, nulla avevan proprio a che fare con la « cosa » scrittavi sotto, e alla quale essi intendevan dar notorietà. Appartengono quasi sempre ai pittori della *macchia*. La

macchia consiste nel fare sopra il muro appunto una macchia, violenta, originale o barocca. Secondo questa teoria, veduta la macchia — che dovrebbe afferrare e fermare il passante — le parole sotto dovrebber essere lette. Ma avviene spesso quello che già si accennò: il passante guarda, osserva, sorride od anche ammira; e se ne parte ricordando la "bella macchia" di colore senz'aver posto mente, o almeno senza farvi troppa attenzione, a quello che v'era scritto sotto e che la bella macchia voleva appunto raccomandargli.

A questo genere di cartello murale risponderebbe molto bene, ci pare, l'arte futurista. Può essere in essa tutto un campo nuovo ed un avvenire anche nel mondo dei nostri cartelli.

Possiamo dividere i vari tipi di cartelli in tre gruppi distinti:

a) di carattere *evocatorio* — quando il soggetto non ha rapporto diretto con le cosa annunziata;

b) di carattere *dimostrativo* — quando si basa sopra la rappresentazione dell'oggetto raccomandato o con una imagine che ne dimostri l'impiego o l'utilità.

c) di carattere *suggestivo* — quando per l'energia e la concisione della illustrazione, nonchè per il colore, ecc. il cartello assume realmente il potere di suggerire, incitare, suggestionare a compiere l'atto determinativo voluto.

Come s'è veduto all'illustrazione, alla figura, vien affidata la parte principale nel cartello.

Essa deve dunque sopra tutto contenere in sè la suggestione diretta, cioè "mettere in evidenza" il prodotto o la cosa che vuol imporre all'attenzione del riguardante. Occorre "mettere la cosa in azione con i suoi risultati" cercando di dare più che si può carattere artistico all'insieme ed ottenere una visibilità tutt'affatto peculiare. Giacchè il cartello deve tener il *record* della visibilità. E per la visibilità ricordiamo ancora la teoria della *macchia*.

E qui entriamo nel campo discusso e un po' controverso del *colore*. Il colore! Per il d'Alési di cui abbiamo parlato, il colore era tutto: egli ne aveva il culto, l'ossessione, si può dire la superstizione. Il cartello per lui dovea essere un'opera d'arte del colore e — purtroppo — per il d'Alési il punto di vista commerciale non esisteva

affatto, il che ci spiega come dopo aver rovinato parecchi stampatori egli sia morto presso che in miseria.

Sopra l'impiego del colore nella pittura destinata alla Pubblicità il pittore Ramo molto bene ci dice:

« Vivacità di colori! La *réclame* non deve essere osservata dai vicini: colpisca da lontano, faccia avvicinare, o si faccia vedere a grande distanza, se è possibile. Riservate le belle composizioni pittoriche e decorative alle sale di esposizione, ma inondate le strade di colori e di luci. Raggi di sole, per le vie; o neri di notte, oscurità illuminate di giallo; neri e gialli; rossi e neri; bleu e rossi; bianchi e bleu: spargeteli, diffondeteli, moltiplicateli, questi colori, questi magnifici colori sulle cantonate; fateli brillare in tutta la loro luce, senza mollezze, senza mezzi termini, senza paura. Ricordatevi che chi grida più forte ha sempre ragione! »

E a proposito di colori non dimentichiamo che esistono colori simpatici e colori antipatici. È una legge che non ha regola nè ha spiegazioni. Il colore ha tutta una psicologia. Colori simpatici per me non



(A. GRAFFONARA - CARTELLO DELLA IMPRESA GENERALE DI AFFISSIONI
E PUBBLICITÀ GIÀ MONTORFANO & VALCARENGHI - MILANO)



(A. GRAFFONARA - CARTELLO DELLA IMPRESA GENERALE DI AFFISSIONI
E PUBBLICITÀ GIÀ MONTORFANO & VALCARENGHI - MILANO)

lo sono per voi, che mi leggete. V'è chi ama il rosso rivoluzionario come chi ama il cilestre dei sogni e delle fiabe. Bisogna quindi non urtare in queste simpatie ed antipatie: in altre parole cercar di contentare tutti.

E la cosa è anche possibile.

Inoltre bisogna considerare che del colore occorre tener presente tre qualità:

la tinta — la intensità — la luminosità.

Un *bleu* può esser più o meno francamente bleu — così come un *rosso* può esser più o meno rosso. Esistono dunque delle variazioni, delle sfumature. Inoltre la loro intensità può presentarsi sotto una gamma pressochè infinita. Possederanno ancora luminosità variabile: d'onde il carattere, diremmo così, personale di ogni colore.

Fu fatta un'esperienza assai interessante per determinare il grado di *visibilità* dei colori, e quindi, dei cartelli in cui questi vengono impiegati. Sopra un largo spazio vengono disposti dei quadri diversamente colorati e recanti gruppi di lettere, sempre le medesime (e non frasi) in differenti dimensioni. I colori associati sono questi:

nero su bianco *verde su bianco*
bleu su bianco *bianco su nero*

6

rosso su bianco *bianco su bleu*
bianco su rosso *giallo su nero*
bianco su verde *rosso su verde*
rosso su giallo *verde su rosso*
nero su giallo.

Quindici persone di buona volontà furono disposte, a distanza sufficiente perchè nulla distinguessero, muniti di matita e taccuino, davanti ai pannelli così colorati e, ad un segnale, furono fatti avanzare ed invitati a prender nota sul loro taccuino della visibilità dei pannelli man mano che si rendevano loro comprensibili.

Ed eccone i risultati:

a) la visibilità dei colori complementari, allorchè sono associati, è inferiore (e ciò contrariamente all'opinione diffusa);

b) coloro che simpatizzano per un dato colore possiedono una sensibilità visuale analoga, quantunque diminuita per le combinazioni ove appare detto colore preferito. Per esempio chi vede in modo particolare il giallo vede egualmente bene il verde, che com'è noto contiene appunto il giallo;

c) i colori veduti alla maggior distanza furono:

anzitutto il nero sul bianco; quindi il nero sul giallo; poi il rosso sul bianco ed infine il verde sul bianco.

Seguono: il bianco sul rosso; il giallo sul nero; il bianco sul bleu; il bianco sul verde; il rosso sul giallo; il bleu sul bianco; il bianco sul nero; il verde sul rosso, ed il rosso sul verde — seguendo quest'ordine preciso.

Fu anche notata la visibilità eccezionale del color arancione nelle diverse combinazioni. Infine fu rilevato come le lettere in rilievo vengano scorte a maggior distanza di quelle impresse sopra superficie piana. Quest'osservazione è assai utile perchè suggerisce allo stampatore di cartelli di tirare le lettere contornandole sempre di un fondo più cupo — ombrandole, come si suol dire.

Sulla visibilità dei colori in rapporto al tempo fu ancora esperimentato che alla distanza di *dieci metri* essi davano questo rendimento (i numeri rappresentano *diecimillesimi* di minuto secondo):

il *rosso*	è visibile in	226
il *verde*	„ „	371
il *grigio*	„ „	434
il *bleu*	„ „	598
il *giallo*	„ „	963

Circa le combinazioni di colori si ebbero questi risultati;

Rosso sopra	bleu chiaro	2,518
„ „	giallo . .	4,609
„ „	arancione .	4,709
„ „	giallo-verde	4,130
„ „	grigio . .	3,165
„ „	rosso cupo	8,522

Una qualità peculiare del cartello è — lo abbiamo accennato — che sia visibile tanto da lontano che da presso. E conviene tener conto anche del posto ov'esso ci appare, e quindi dai cartelli che può aver accanto. L'ideale sarebbe che il nostro cartello apparisse solo — ma poichè molto spesso esso deve apparire nei grandi quadri d'affissione, occorre tener conto, ripetiamo, molto dei suoi vicini. Un cartello di tonalità verde verrà neutralizzato da un vicino bleu, senza contare che produrranno insieme uno spiacevolissimo contrasto alla vista.

Se il muro — ci s'insegna — vien coperto di luci rutilanti o di *macchie* impetuose, un cartello


CALZATURIFICIO
DI VARESE
SARDI TROLLI & C.
CONCESSIONARI


MODE-NOVITÀ
E. & A.
MELE
& C.i
NAPOLI


LA FANCIULLA DEL WEST
DAL DRAMMA DI DAVID BELASCO
OPERA IN 3 ATTI DI G. CIVININI E
C. ZANGARINI
G. RICORDI & C.
EDITORI

in tinte pallide sopra un fondo bianco formerà un'oasi ove lo sguardo nostro si precipiterà e si raccoglierà. Se il contorno è neutro una *macchia* ardente fiammeggerà e regnerà da regina.

La figura umana regna sovrana nel cartello moderno. È proprio vero che se le auree età greche ci hanno lasciato le bianche pure forme delle loro Veneri noi lasceremo ai nostri pronipoti le tricromie illuminanti col loro dolce sorriso femineo e con un torso lascivetto di *demi-vierge* le mirabili proprietà delle nostre acque minerali, dei vari wermouth e dei nostri vini spumanti. La figura umana, dunque, e specialmente la donna forma ormai una popolazione imponente nel variopinto mondo del nostro cartello. Dalla vivace donnina in rosso del Metlicovitz che vi mostra le scarpine ai bei nudi molto suggestivi del Palanti, qual mondo muliebre vario, seducente e invitante!... Tutti i ceti sociali sono chiamati a raccolta da S. M. la Pubblicità per sedurre l'acquirente. Dalle belle donnine del Metlicovitz e del Dudovich alle graziose *midinettes* di Aldo Mazza....

Certo che nulla è più atto a farci fermare come un bel volto femineo che ci sorride e c'invita a guardare la cosa che vuol illuminare con la sua grazia; quindi l'uso — e diciamo pure l'abuso — che nel cartello s'è fatto e si fa della figura femminile è giustificato. Anche nel cartello « l'eterno femminino » vuol spiegare il suo fascino ed il suo predominio.....

Abbiamo però anche bei torsi mascolini, maschie figure come nel cartello di Palanti per la ditta Ansaldo ed in certi fregi ornamentali ad uso pubblicità del De Carolis. La figura dell'uomo riesce anche efficace in molti casi: guardate l'ottimo partito che ne ritrae il pittore degli auto *Hotchkiss* e la testa pensosa di uomo della Zandrino.

Nel trattare la figura per uso di pubblicità conviene tener conto di certi particolari tecnici che il pittore non dovrebbe obliare. Il *movimento* della figura — o delle figure — dovrà essere in armonia con lo scopo che si prefigge il cartello. L'insieme deve avere una linea d'orientazione: movimenti multipli o scomposti, per quanto artistici, confondono lo sguardo e distraggono dall'obbiettivo. Quando il testo è in basso è utile, per esempio, vi sembra naturale che la figura tenga gli occhi levati al



cielo?..... Conviene tener conto che il punto di partenza della linea di orientazione parte appunto dalla figura, e la direzione della linea vien generata da quella dello sguardo della stessa. Quindi



la visuale dell'osservatore, guidata dallo sguardo della figura umana, deve poter essere naturalmente diretta verso lo scopo finale del cartello, ossia verso le parole del testo.

E qui è conveniente osservare come, tolte poche eccezioni, è bene che il testo si trovi in basso, tranne che la linea d'orientazione di cui s'è parlato non venga portata naturalmente verso l'alto.



(G. PALANTI)

Quando le parole scritte sono in alto l'osservatore le scorre solo rapidamente per fermarsi poi tutto sulla figura che lo attrae di più: mentre, se poste in basso, dopo aver ben guardato la figura il suo sguardo viene naturalmente a finire su di esse, quasi si potrebbe dire, a riposarvisi sopra.... Certo le *vede di più.*

Anche il paesaggio riesce molto suggestivo nei cartelli. Abbiamo delle pubblicità ferroviarie e lacûnari che sono veri quadri pittoreschi che fanno sospirare i bei luoghi ai quali v'invitano. Anche qua staranno bene, in primo piano, una o più figure umane che diano vita al quadro. Diamo due buoni saggi col *Rapallo* del Craffonara e col bel cartello del *Kursaal* di Lucerna.

L'originalità del soggetto! Ecco un punto bizzarro, che generalmente mette in contrasto la genialità del pittore ideatore e la positività un poco egoista (almeno secondo il giudizio dell'artista) del produttore che vuole unicamente ben raccomandato il proprio articolo.

Il pittore artista vi ragiona così:

— Da troppo tempo si abusa in Pubblicità dei luoghi comuni. Il fabbricante di un buon liquore vuole spargere pel mondo la fama della squisitezza del suo nettare? Ecco il solito gaudente in atto di libarne un calice, dal viso arrubinato e gli occhi beati. Oppure la solita bella donnina che assapora con un bel sorriso o tutta languida la rinomata ambrosia. Oppure una folla di camerieri da caffè, in marsina o senza, estremamente cappelluti o calvi come una palla di bigliardo, che recano vassoi colmi di bicchieri rutilanti ecc., ecc. No, no, basta ormai. Occorre cambiare: del nuovo, ci vuole, del nuovo! Bisogna diventar originali, una buona volta.

Ed il pittore artista non ha torto.

Ma l'industriale che ordina, e paga il cartello, borbotta:

— Benissimo. Voi, mio caro pittore, avete perfettamente ragione..... ma per voi. So benissimo che facendo un bel cartello *originale*, come dite, voi servite egregiamente il vostro nome di pittore. Certamente la vostra *trovata* originale sarà ammirata, lodata, farà sorridere di compiacenza o trasecolare di sorpresa chi ve la guarderà, ma il mio liquore? chi s'accorgerà del mio liquore? chi penserà ad esso mentre si sta pregustando la vostra

trovata pittorica? Preferisco si pregusti in anticipazione, col desiderio almeno, il mio buon liquore. Capirete, amico mio, io non fo' fare il mio cartello per la riputazione della vostra originalità pittorica, ma umilmente per far conoscere e diffondere, se possibile, il mio modesto liquore, che mi costa buoni capitali e lavoro. Insomma, io desidero semplicemente da voi un cartello che faccia nascere in chi lo guarda il desiderio di gustare il mio aperitivo od il mio liquore. Ecco tutto, e non è troppo, mi pare, ne converrete.

Ed anche l'industriale non ha torto!...

Ricordo un mio amico pittore di talento — ora in America — che richiesto una volta appunto da un rinomato fabbricatore di *spumante*, gli disegnò una figurina bionda che seduta sull'orlo di un tavolino, in atto assai civettuolo, alzava un calice traboccante di spuma, ritirando indietro la testina, tutta sorridente e luminosa. Era deliziosa. Ebbene il cartello proposto fu respinto. Il proprietario dello spumante allegò questa ragione:

— Lo crederebbero un vino da *cocotte!*

Forse non aveva torto..... ma il quadretto del mio buon amico (ch'è anche un acquafortista di valore) era così grazioso e seducente! Io — che

non sono fabbricante — lo avrei comperato subito. Ma, con questo, il nostro industriale non aveva torto!...

* *

Eppure si riesce anche, da certi nostri geniali pittori di cartelli, a mettere d'accordo la originalità di concezione con l'oggetto a cui far da richiamo, e, di conseguenza, fra pittore e... cliente.

Quando il nostro Mazza vi presenta lo *champagne* del Calissano, vi fa il vero romanzo delle gaie notti mondane con l'elegante in frak che salta fuori tra la spuma scintillante della bottiglia.

Un geniale creatore di *trovate* è il livornese Cappiello, divenuto parigino per fama e per lavoro. Noi presentiamo il suo famoso tacco Dorando che padroneggia il mondo: ma chi non ricorda le ranocchie con le *galoches*, l'indovinatissimo cartello per la macchina da scrivere *Remington*, i famosi per i liquore *Bénédictine* e *Angelus*, e mille altri indimenticabili?.. Un umorista geniale è il francese Roubille a cui fa riscontro da noi il nostro Muggiani, con le sue improvvisazioni. A Milano è popolare: le sue trovate pittoriche per il *Lift* sono



Which Face Represents Your Feelings?

Cover the right half of this picture and see a man with whom coffee disagrees. Cover the left half and see—there's health and comfort in

POSTUM

state la delizia dei piccoli e dei grandi che passano per piazza del Duomo.

Nei cartelli che riproduciamo diamo saggio di altre graziose trovate. Osservate per esempio la testa americana che si può far sorridere o piangere a volontà, coprendo l'una o l'altra parte del volto, secondo che ha o no gustato il prodotto offerto dalla fabbrica. Geniale la trovata della linea di navigazione *Cunard* che fa scrivere nel cielo il proprio nome dal fumo della caminiera di uno de' suoi piroscafi in pieno oceano. Osservate l'ottima messa in luce del testo degli automobili *Marmon*. Il Nanni ci presenta il grande spumante dei fratelli Gancia con un'orgia di colori, tipo macchia, bene intonati al soggetto. Osservate le due graziosissime figure che A. Vecchi dipinse per la crema da calzature *Deus*. Ottime idee ha il pittore Rudolf Hannich. Quando il Mazza vi presenta il suo cartello « Giovinezza » vi dà un delizioso quadro a tinte chiare e primaverili, con un indovinatissimo movimento della figura tutta volo e leggerezza.



(R. Hannich).

Giovanni Beltrami, nelle riproduzioni delle vetrate a colori da lui dipinte per la ditta omonima, ci porge un saggio della più signorile pubblicità artistica.



(G. BELTRAMI & C. - MILANO)

Interessantissimo è ricordare il concorso aperto nel 1910 dalla Ditta G. B. Borsalino fu Lazzaro & C. di Alessandria per un cartello ed un marchio allo



(M. F. Cousin)

scopo di ben lanciare un suo nuovo tipo di cappello. La relazione di questo concorso, stesa da Renato Simoni e firmata da Leonardo Bistolfi, Giovanni Beltrami ed Arnaldo Ferraguti contiene molte assennate osservazioni che è assai utile ricordare. Anzitutto i relatori fanno in essa rilevare le “ infinite alleanze che sono possibili tra l'arte e l'industria ” e come

giovandosi della calda propaganda dell'arte agli scopi della pubblicità si mostri di non solo apprezzarne l'utilità ma onorarne benanche la nobiltà. Lodano nel promotore del concorso « il delicato sentimento di rispetto per la bellezza » ed osservano giustamente: « Il fatto dei tempi nostri, il colore dei nostri giorni, è questa tendenza del pensiero artistico a diventare fratello dell'attivita industriale; è questo propagarsi sottile e vivo della bellezza, questo fiorire dappertutto sulle sagome, fuori dai crepacci, lungo le rughe della nostra vecchia vita d'una primavera di grazia e di nuove eleganze ».

E i relatori concludono con le seguenti parole che vorremmo fossero ricordate da tutti i nostri lettori, artisti ed industriali:

« Se tutti i capitali che vengono profusi in una mala *réclame* fatta di bizzarie, fatta d'orridi gusti, fatta di volgarità, fossero impiegati a suscitare idee geniali e utili nei cervelli degli artisti, a mettere a profitto gli uomini ingegnosi o fantastici o spiritosi, a levare sui passi della ricchezza generosa, fantasmi di bellezza, spettacoli d'arte, parole d'intelletto, che rapida educazione si spanderebbe nel nostro popolo; quali bisogni di grazia, di finezza, di istruzione si formerebbero in lui; quanti artisti


M. DUDOVICH
MARCA ZENIT
G.B. BORSALINO
FU LAZZARO & C
ALESSANDRIA · ITALIA ·


G.B. BORSALINO FU LAZZARO & C.
ALESSANDRIA
ITALIA

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLLEZ
D
61
12


ZENIT
G.B. BORSALINO
FU LAZZARO & C.
ALESSANDRIA ITALIA
"LE DUE ORSE"
(21)

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLL... D 61 12



RIMMEL
L. DALMONTE

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

D
61
12

sconosciuti, quante forze nascoste ci sarebbero rivelate a un tratto! »

I tre vincitori del geniale concorso furono Dudovich, l'Aleardo Terzi e Serafino Tobaldi con i tre bellissimi cartelli che abbiamo il piacere di presentare ai nostri lettori nelle riproduzioni originali fatte dalla Casa Borsalino. Uniamo anche l'artistico marchio di fabbrica di M. F. Cousin, pure vincitore in questo concorso.

❧ ❧

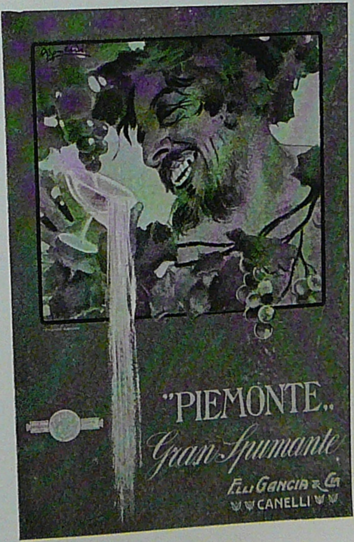
Del resto noi abbiamo ormai degli ottimi cartellonisti. Il Metlicovitz, dalla fantasia inesauribile, dalla ricca potenza dei colori, dal sapiente senso dell'accozzo delle tinte. Il Palanti dalla rara nobiltà della linea e della concezione. Aldo Mazza, il continuatore di Aleardo Villa per l'amore che porta alle belle figurine di donna, creatore di *silhouettes* squisite, è il poeta dei bimbi, dei quali rende tutto il sottile umorismo garbato ed affettuoso. Il Dudovich dalle felici trovate e dall'ottimo disegno. Il Codognato ha disegnato ottimi cartelli ne' quali il colore è sapientemente adoperato. Aleardo Terzi è sempre pari alla sua fama. Nel genere sti-

lizzato eccellono il Mataloni, il Paoletti di Venezia e Plinio Nomellini, il poeta delle sinfonie di colori. Lo *stile* fa penetrare il pubblico nello spirito artistico della cosa: giacchè, anche un'ottima bottiglia di generoso spumante od una limpida Bognanco può dare sensazioni artistiche! Informi il caratteristico bel *Fauno* del Lombardi per la ditta Gancia di Cannelli.

Tra i buoni cartellonisti non dimentichiamo ancora il Caldanzano, il Pietra, il Cavaleri, il Villa, il povero Bonzaghi, l'Aldo Bruno che ci dette una caratteristica testa pel prestito nazionale di guerra.

Questo prestito fe' lavorare molto, come si ricorda, le matite dei nostri pittori: riproduciamo i due noti *Alpini* del Mazza; inutile quindi ricordare ancora il Mauzan, del quale diamo anche la riproduzione dell'ultimo cartello fatto per la *Rinascente*. Ne abbiamo altri, tanti altri, e buoni! ma il lettore ci perdonerà le inevitabili quanto involontarie ommissioni.

Mi piace finire questa rapida corsa a traverso il cartello con quanto riferiva il Sabatier, capo della pubblicità della nota Casa del cioccolatto



(LOMBARDI)

Menier, che deve tutta la sua diffusione ad una avveduta pubblicità:

« Le qualità ch'io domando in un *affiche* sono:

1. - l'estrema semplicità delle linee del disegno, e per conseguenza la riduzione del numero delle figure che vi appariscono al minimo possibile e ridotte alla massima unità di concetto;
2. - la riduzione del testo ad una formola corta, lapidaria ed energica, o, semplificazione ancora più radicale, allorchè il nome è bastantemente conosciuto, a questo solo nome.

« Ecco come si arriva a fissare un cartello nello spirito del passante, che vuol dire di tutti. Ed è basandoci sopra questi principii che siamo arrivati a stabilire il cartello-tipo della casa Menier, ch'è quello noto in tutto il mondo: una ragazzina che sta scrivendo nel muro il motto fatidico « evitare le contraffazioni ». Il quadretto è interessantissimo per sè stesso. La ragazzina è di una verità che colpisce, la posa è del tutto vivente. Accanto ad essa, grazioso particolare, è uno di quei grossi parapioggia contadineschi, così cari nelle campagne. Ai piedi la bimba ha un paniere colmo di pacchetti della nostra cioccolata, della quale tiene una tavoletta in mano. Per tutta

iscrizione in alto del quadro: *Cioccolatto Menier.*

« Non si potrebbe essere più semplici. La messa in guardia contro i contraffattori, divenuta necessaria pel loro numero sempre crescente e per la loro ingegnosa malafede, è presentata sotto l'aspetto più pittoresco. E nulla di più. Ebbene, questo cartello è divenuto talmente familiare al pubblico, che se lo si affiggesse anche senza il nome della nostra Casa, basterebbe per evocare in tutte le menti il cioccolatto Menier.

« È verso quest'ideale che deve tendere il cartello. Naturalmente occorre, per pervenirvi, aggiungere ancora alle qualità che ho detto un'altra: la continuità. Nulla è più dannoso per una Casa cambiare sempre il soggetto de' propri cartelli ».

Il cartello dunque — concluderemo — deve essere artistico nel suo concetto ma schematico nella esecuzione, e questo in ragione della sua corta durata. Il mezzo grafico per la riproduzione generalmente usato è la litografia e per quelli a colori la cromo-litografia. Inutile entrare qui in dettagli tecnici: diremo solo che noi possediamo ormai anche in Italia delle ottime e grandi Case capaci di darci qualunque cartello a colori perfetti. Lo Stabilimento Ricordi, le Industrie Grafiche Ce-



T. LESSI - Bernardo Cennini primo stampatore in Firenze.

Alfieri & Lacroix - Edit. inc. ed imp. - Milano.

leste Besozzi, l' “ Impresa Generale d'Affissione e Pubblicità ” già Montorfano e Valcarenghi di Milano per i cartelli in litografia a colori; la Casa Alfieri & Lacroix per i lavori più fini in tricromia (cataloghi e incisioni), sono ormai ben note a tutti.

E noi possiamo presentare ai nostri lettori bei saggi dei loro lavori in tavole stampate dagli stessi appositamente per questo volume.

Il grande sviluppo della cinematografia ha fatto sbocciare una fioritura di cartelli relativi. Ve n'è qualcuno di riuscito, e fors'anche buono: ma in generale, purtroppo, è roba tirata molto via, alla lesta, senza soverchie preoccupazioni di gusto e di misura — non parliamo di arte. Veri cartelloni da fiera, nella maggioranza..... Ed è un male. La cinematografia, popolare, vibrante, che vive si può dire in giornata, si presterebbe ad impressioni vivaci, fantastiche, drammatiche, umoristiche senza ricorrere a certe aberrazioni, esagerate di linee e di colori male accozzati, che non sembrano fatte altro che per ispaventare i bambini, e farli sognare la notte tutte quelle mostruosità.


"GANCIA
EXTRA DRY"
LA GRAN MARCA ITALIANA
F.lli GANCIA & C.ia · CANELLI

(NANNI)

Il Catalogo

Gl'inglesi chiamano "booklet" ed i francesi "brochure" un fascicolino elegante ed illustrato con il quale il fabbricante dà cognizione de' propri prodotti, facendone rilevare le qualità, la convenienza e dando, in poche parole, tutti quegli schiarimenti che darebbe a voce lui stesso od il suo viaggiatore all'acquirente. La forma più ridotta di questo opuscolo di pubblicità sarebbe quella che i francesi chiamano "dépliant"; la più completa il *Catalogo* propriamente detto.

In linea generale queste pubblicazioni precedono ad aiutano l'opera del viaggiatore. Una casa fabbricante di apparecchi di riscaldamento farà precedere la visita dei suoi viaggiatori ai negozi o persone interessate dal proprio catalogo; questo avrà creato nel frattempo presso gli acquirenti una atmosfera favorevole, poichè avrà fatto conoscere la potenzialità della Casa fabbricante, i suoi metodi di lavorazione, i vari tipi, e preparerà quindi presso il cliente il terreno per una più facile intesa.

Un farmacista ha inventato uno o più prodotti speciali per certi casi di malattie o certe cure continuate: un piccolo fascicolino esplicativo diverrà efficace presso tutti i colleghi farmacisti ed i medici per far conoscere questi suoi prodotti e raccomandarli al loro interessamento.

Questi *booklet* si prestano dunque alla pubblicità ragionata: essi dovranno fornire una seria documentazione, informazioni sulla fabbricazione e sull'impiego dei prodotti sopra i quali si vuol richiamare l'attenzione. Le varie illustrazioni daranno la visione diretta dei diversi tipi e cercheranno di mostrarne i vantaggi. In una frase: il fascicolino dovrà rispecchiare, o meglio ripetere, il discorso che il fabbricante farebbe egli stesso ai clienti che visitassero il suo stabilimento.

Il *dépliant* è una forma concisa e quindi anche economica di pubblicità che diremmo *personale*: giacchè viene diretta personalmente dal negozio o dalla fabbrica ai clienti. Consiste in un cartoncino che si può piegare in due o più parti (d'onde il nome) che si cerca di rendere attraente con una


LA CREMA PER CALZATURE
"DEUS"
È LA MIGLIORE
CREMA
"DEUS"
INSUPERABILE
IMPERMEABILE
CHIEDETELA
OVUNQUE

(A. VECCHI)

fine incisione, generalmente tirata a colori, in buona cromolitografia o tricromia. Esso richiama l'attenzione sul prodotto, sulla fabbrica o sul negozio: ed ha la sua efficacia.

Il tipo di questi *dépliant* varia secondo l'oggetto da lanciare. Può essere puramente artistico, od umoristico, secondo i casi. Siccome lo spazio ne è limitato occorre esser concisi e precisi nel testo. Più il *dépliant* è accurato ed elegante maggiore sarà l'effetto che se ne ricaverà, sia per l'attenzione che ad esso sarà prestata sia per la conservazione che dello stesso ne verrà fatta. Una bella testina, un seducente paesaggio, una "trovata" pittoresca od anche umoristica si conserva con piacere: una cosa banale o barocca corre diretta... entro il cestino!

Il *dépliant* ha dunque un nemico: il cestino. Occorre renderlo talmente seducente da sottrarlo ad esso il più che sia possibile.

Fra il *booklet* o *brochure* ed il nostro catalogo stretta è la parentela. Quindi le considerazioni generali che faremo valgono tanto per l'uno che per l'altro.

La *brochure* propriamente detta — l'opuscolo —

non supera generalmente le 24 pagine; di formato non grande, elegante, esso si presenta civettuolo; bisogna renderlo anche interessante. Al catalogo invece si dà più ampiezza, maggiore sviluppo sia di testo che di illustrazioni. Ambedue poi debbono essere forniti di una bella ed artistica copertina.

Esamineremo particolarmente questi vari elementi.

Cominciamo dal contenuto. Se nei cartelli occorrono pochissime parole, come s'è detto, in queste pubblicazioni si può invece essere più abbondanti di testo. È il discorso — abbiam detto — che il produttore rivolge al cliente — quindi bisogna ch'egli possa dargli tutti gli schiarimenti, i consigli, gli rivolga le sollecitazioni discrete ed opportune che gli farebbe nel suo negozio.

Ma bisogna che il cliente — diventato lettore — legga, e legga tutto. Come fare?

A parte la nitidezza del testo — di cui parleremo nel *formato* — bisogna ricorrere a qualche facile artifizio.

Anzitutto occorre spezzare il testo con frequenti *a capo*: nulla di più pesante, lo si sa tutti, di quelle masse di testo che continuano per pagine intere. Gli americani usano spezzare il testo in

tanti incisi con l'aiuto di piccole frasi caratteristiche stampate in caratteri diversi che dirigono, in certo qual modo, l'occhio e la mente del lettore verso il periodo che segue, obbligandolo a leggere. Si possono anche usare lievi note in margine, di guida.

Circa il testo in sè stesso — oltre la parte che chiameremo *documentaria*, e che dev'essere più completa possibile — sarà bene servirsi sempre d'uno stile vivo, piacevole, preciso e familiare. All'estro del compilatore presentarlo sotto forma più o meno originale con qualche trovata anche come concetto: ma senza levarsi troppo in alto, perchè ricordiamo che la Pubblicità — come abbiamo più volte ripetuto — è fatta per tutti, il che vuol dire per tutte le mentalità e.... le intelligenze. Diciamo dunque: possibilmente buona lingua (sarebbe un dovere, cotesto) stile piacevole e massima chiarezza; niente letteratura complicata: fatti, argomentazioni, affermazioni arricchite e fortificate da esempi. Un catalogo bene scritto, oltre che bene stampato e ben illustrato si legge più volentieri e si conserva di più che non quello scritto barbaramente.

Abbiamo detto che ci si può alquanto dilungare nella esposizione: ma non dimentichiamo nep-

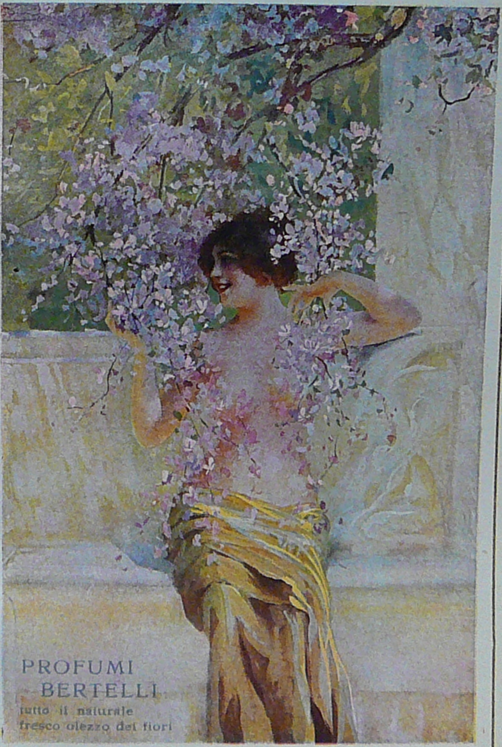
pure che ci si rivolge generalmente ad un pubblico occupato, cioè che non ha tempo da perdere: quindi nessuna prolissità! L'argomento venga presentato con la dovuta concisione. Le affermazioni sieno positive; non esagerare mai nel decantare le qualità, per voler ottener troppo: si finisce sempre per ottener l'effetto opposto e cader nel ridicolo.

Il catalogo poi — ricordiamolo — non deve solamente fornire una lista di oggetti e di prezzi, ma deve avere in sè una *forza di vendita*.

Questi opuscoli non devono spaventare per la loro mole. Un buon *booklet*, inglesemente corretto, non deve superare le 20 o 24 pagine: un buon catalogo non deve presentarsi come un tomo massiccio, come quelli che ammuffiscono nelle vecchie librerie, eredità dimenticata dei nostri nonni.

Naturalmente il formato, il sesto, influisce sul numero di pagine: è consigliabile quindi tenersi in un giusto limite.

In ogni caso è bene tener snello il più possibile il nostro volumetto: la snellezza unita all'eleganza, lo rende più simpatico a chi lo ha tra mano e lo fa quindi scorrere più volentieri.


PROFUMI
BERTELLI
tutto il naturale
fresco olezzo dei fiori



Dentifricio
Avoriol
Bertelli
Avoriol
Devo all'Avoriol se i miei denti vincono in splendore le perle

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLLE[illegible]
D
61
12

In generale si richiede un certo lusso per questo genere di libri *sui generis.* Il lusso oltre essere un mezzo di attrazione può apparire anche come un omaggio di cortesia verso colui che riceve il catalogo.

Ad un libercolo grossolano, rozzo, disadorno, non ispetta che una fine: cader nel cestino o servire per accendere il fuoco nel caminetto.

Lusso ed eleganza dunque. Lusso di carta, eleganza di caratteri, finezza d'illustrazioni.

Ed anzitutto buona carta. Lo stampatore vi dirà subito che dalla qualità della carta dipende la bellezza delle incisioni. La bontà e finezza della carta è quella che dà — di colpo — l'eleganza all'edizione. Non lesinare dunque sulla qualità della carta. Una bella carta patinata, od una carta avorio o paglierina dando un carattere di distinzione e di eleganza bibliografica al nostro volume lo rendono un oggetto che si tiene volentieri, quasi come un *bibelot* d'arte, sul nostro tavolino da lavoro.

E badiamo al carattere tipografico. Sia un bel corpo, nitido, che armonizzi con le incisioni e dia risalto al testo: tale, insomma, che invogli a leggerlo. Nella bibliografia sappiamo che un capolavoro stampato male resta sì, un capolavoro: ma

si preferisce altro lavoro che sia meno... capolavoro ma stampato più bene. Spesse volte la fortuna di un libro è dipesa dal modo come fu presentato stampato la prima volta. E il catalogo, se deve essere bene accolto, dev'esser presentato benissimo, sotto tutti gli aspetti, come libro. E sia ben *aéré*, come dicono i francesi — arioso: vale a dire le pagine abbiano largo respiro; non righe troppo lunghe e zeppe di carattere: interlineare convenientemente, dare alla pagina stampata quell'aspetto di larghezza e di comodo che tanto concorre all'aspetto signorile e ricco dell'edizione. E lasciare un bel margine bianco.

Ed eccoci all'illustrazione, a questo caposaldo del catalogo.

Un catalogo moderno senza illustrazioni sarebbe ben povera cosa. Non lo si concepisce neppur più, ormai. Ricchezza dunque d'incisioni. E sieno accuratissime, fatte con pieno senso d'arte. Abbiamo ormai anche da noi cataloghi di soggetti tecnici — macchine e parti di macchine — che sono un piacere per gli occhi di chi li considera. Nel ca-

talogo del medagliere Johnson di Milano le singole medaglie hanno un risalto che sembrano reali. Ottimi cataloghi, che restano nelle biblioteche per la bellezza editoriale oltre che per l'interesse del contenuto, sono riusciti a procurarsi le nostre grandi Case industriali.

Anche il posto in cui deve essere collocata la illustrazione nella pagina è degno di attenzione. Evitare d'intercalarle nel corpo del testo scritto: infastidisce nel leggere ed impedisce la scorrevolezza. Ottime le illustrazioni in pagina intera, con poche dilucidazioni relative in basso, sotto la figura. I tecnici vi diranno anche di collocare il *cliché* in modo che la loro concatenazione diriga l'occhio dall'alto della pagina verso il basso della stessa per condurvi direttamente a quella che segue. È la solita linea di orientazione che deve regnare di regola in tutti questi generi di stampati dedicati alla Pubblicità.

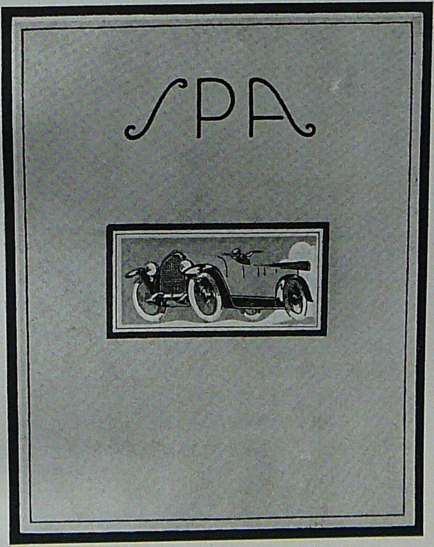
Qualche buona illustrazione a colori non guasta, nel corpo di un bel catalogo elegante. Ormai l'arte dell'incisione colorata — per merito della tricromia — è giunta anche da noi a tale grado di finezza da poterne trarne partito vantaggiosissimo.

Dove si rivela tutto il buon gusto editoriale è nella *copertina*. Qui non esistono, naturalmente, norme fisse. È questione di arte e di buon gusto. È raccomandabile per una buona copertina la massima semplicità: la sua bellezza, l'eleganza non è nel caricarla di fregi, ma nella carta, nella distinzione dei pochi ma artistici ornati. Alle volte una semplice placca, spesso... anche niente. Una buona copertina non sarà sovraccarica di titoli, ossia di caratteri a stampa: basta, molto spesso, il solo nome della Ditta. L'ottima copertina del catalogo della *Spa* che offriamo, edizione Alfieri & Lacroix, ce ne dà un buon saggio.

Che titolo occorre mettere sulla copertina? Molto spesso nessuno. Il nome della Ditta, s'è detto, o il nome dei prodotti presentati. Basta alle volte il marchio di fabbrica, collocato con arte, Anche in questo apparirà il buon gusto dell'editore nonchè quello del cliente cui appartiene il catalogo.

Occorre che la copertina inciti il lettore a svolgerla per guardare com'è dentro il volume.

Tutto è qui. L'essenziale è far superare il passo che separa la copertina dal contenuto. (E questo non è solo per i libri di catalogo...)



Una buona copertina di catalogo
(Edizione Alfieri & Lacroix)

Gli Americani sogliono aprire i loro *booklet* con una sobria frase di presentazione di questo genere:

« Vi presentiamo con i nostri omaggi il presente..... »

E generalmente la frase, in *cliché*, appare manoscritta.

* *

Naturalmente il catalogo deve variare di carattere e d'insieme secondo l'argomento a cui serve. Un catalogo di mode non potrà avere lo stesso carattere di quello illustrante macchinari o articoli tecnici. Un catalogo di minuterie non potrà avere la consistenza e la ricchezza necessaria ad uno di automobili. Così pure quel carattere di sobrietà e, si può dire, di severità che deve avere un catalogo di articoli tecnici può dar posto ad un insieme più gaio, leggero, civettuolo trattandosi di oggetti per signora, mode, pelliccerie, acque da profumo, saponi e via dicendo. In questo caso il catalogo deve armonizzare, anche nei suoi particolari esterni ed artistici, con il contenuto.

I cataloghi dei grandi magazzini di novità, i

cui articoli cambiano completamente non solo ogni anno, ma ad ogni stagione sono i più necessari al pubblico e forse i più consultati. Occorre quindi compilarli con molta cura e renderli il più possibile chiari ed immediati, acciocchè il lettore possa senza dispendio di tempo trovar quanto in esso va ricercando.

* *

C'è chi ha avuto l'idea — e diciamo subito ottima idea — di offrire al lettore, insieme col catalogo, lo svolgimento di qualche soggetto, trattato con competenza e piacevolezza, di argomento inerente all'articolo. Per esempio ricordiamo una nota nostra Casa di pelliccerie che offerse ai lettori del suo catalogo annuale la descrizione delle varie rischiose cacce che le procuravano le preziose pelli da presentare alle graziose sue clienti; oppure una rapida corsa a traverso gli usi della pelliccia attraverso le plaghe terrestri e le epoche. Il tutto illustrato in armonia, con belle tricromie. L'idea, ripeto, è molto buona: e andrebbe seguita. Il catalogo, in tal modo, assurge all'importanza del libro: il lettore vi trova argomento d'interesse reale e fonte di coltura; a traverso le fatiche che è co-

stato egli viene ad apprezzare vieppiù l'articolo. E se i prezzi gli appariranno un poco... salati, egli è costretto a riconoscerne la cagione.

E per concludere diremo che un catalogo ben fatto, bene stampato, bene illustrato, che si offre insomma con un insieme di buon gusto e di signorilità è la miglior accomandatizia pel negoziante o per la fabbrica che con esso si presenta al cliente.


BRUT

Dalla cartolina al *bibelot*

Una forma graziosa e garbata di questa pubblicità così detta personale è la cartolina illustrata.

Essa corre dalla fabbrica o dal negozio al cliente, e, se lo merita per la bontà o la trovata del disegno, si dirama da questi e si diffonde tra i suoi amici ed i conoscenti. Spesso vi si scrive sopra, inviandola, un saluto: ed essa può quindi diventare un gentile ed anche un caro ricordo che si conserva: con tutto vantaggio, è facile capirlo, di chi in origine l'ha inviata e di chi l'ha pubblicata.

Ho detto sopra che è una forma garbata di pubblicità: possiamo anche aggiungere ora ch'è benanche assai utile ed efficace. Una cartolina illustrata ben fatta corre la sua strada, e non si ferma: e molto spesso anche *resta*, e per molto tempo.

Perchè venga bene accetta occorre che non sia sovraccarica di parole stampate: che non sia, insomma, troppo *réclame*. Anzi dovrebbe all'apparenza, presentare il minimo di pubblicità possibile:

basta il semplice nome della Ditta o della fabbrica. Ma questo *nome* correndo con la cartolina si diffonde, e ciò è già molto: lo vedremo in seguito. Infine se essa non è troppo palesemente *réclame* viene inoltrata più facilmente e con maggior soddisfazione: molti sdegnano inviare agli amici o alle amiche cartoline-réclame e la ragione è naturale. Sia dunque artisticamente buona, possibilmente originale; sempre a colori, sempre elegante e di buon gusto. Può anche essere umoristica: ma sia allora veramente vivace e porti una buona firma di autore.

Il soggetto della cartolina si riferisca anche o s'inspiri all'articolo che si vuol lanciare: ma abbia pure, diciamo così, vita a sè, come nella graziosa donnina rossa dalle lucide scarpette del Metlicovitz che riprodotta in cartolina ebbe molta fortuna. Molto spesso il soggetto è di pura fantasia, affatto estraneo cioè all'articolo: allora il fascino viene dall'arte per l'arte — ma convien che sia arte!

Bisogna poi anche tener conto di certe opportunità...

Un mio buon amico mi faceva una volta osservare un pacco di graziosissime cartoline illustrate che una nota Ditta gli aveva fatto perve-

nire in dono perchè se ne servisse per la sua corrispondenza. Me ne mostrava la finezza di colori ed il soggetto indovinato, ma mi diceva sorridendo:
— Posso inviarla all'amica X, o all'amico Y?

Le cartoline in questione portavano in carattere..... troppo visibile la raccomandazione di usar sempre le famose pillole Z per la stitichezza!...

Certo la cartolina non servirà mai per il lancio di un prodotto affatto nuovo. Serve invece molto per i nomi già conosciuti, che tien vivi e, si potrebbe dire, mantiene presenti tra la clientela. In questo caso viene a prendere l'aspetto di un omaggio al cliente, che è sempre gradito; specie in occasione di certe feste tradizionali di cortesia e di buona memoria scambievole.

Efficace riesce la cartolina illustrata riproducente i più pittoreschi paesaggi dei luoghi che si vuol far conoscere ai *touristi* od ai villeggianti. Esse dovrebbero essere usate con abbondanza dai Comuni di certi nostri luoghi di ameno soggiorno — i nostri monti, per esempio, e le Riviere — che si vuol far conoscere ed apprezzare. Esse vengono

generalmente conservate e collezionate. E sia allora molto accurata; possibilmente a colori: a noi non mancano gli originali!

Certe visioni di scogli e di mare delle nostre riviere, certi cantucci delle nostre prealpi e degli Appennini, sono talmente doviziosi di luce e di colori da poterne fare veri quadretti luminosi che corron pel mondo a mostrare tutta la ricchezza di sole e di cielo che il buon Dio ci ha largito.

Forma antica ma sempre in voga è il Calendario — più o meno elegante e pittoresco — e ne abbiamo avuti dei molto graziosi.

Non è trascurabile l'usanza che certe Ditte e fabbriche hanno (o avevano) di regalare alla loro clientela oggettini più o meno artistici od utili a titolo di campione o ricordo, come specchietti, *agendas*, sottocoppe e via dicendo. A Parigi certi *restaurants*, nei mesi caldi, regalavano dei graziosi ventagli alle signore clienti. Certe industrie distri-



(ALDO MAZZA)

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLLEZ
D
61
12

buiscono oggetti che hanno rapporto con i loro prodotti: i fabbricanti di *champagne* il coltellino per stappare le bottiglie o delle matite a forma di bottiglie; i librai dei tagliacarte in metallo o celluloide di fantasia, i magazzini di novità metri snodabili, e via dicendo. Molti si dirigono ai nostri bimbi regalando loro giuocattoli con la relativa *réclame*. Altri, *bibelots* di vario genere che sono sempre molto accetti. Una nostra Casa di lampadine elettriche distribuì anni fa dei graziosi tagliacarte in metallo ossidato, portanti la propria marca, che ho veduto conservati ed usati anche sopra scrivanie di « pezzi grossi ». Una nota fabbrica di automobili di Torino dava in dono graziosi portacenere in bronzo che esistono tuttora presso coloro a cui furono inviati.

Alcune Case, molto avvedute, approfittano di taluni avvenimenti per lanciare un ricordo unito al loro nome. Racconta l'Hémet che a Parigi in occasione di un famoso eclisse solare un noto commerciante della città fe' distribuire una quantità di piccoli dischi di cartone portanti nel centro una pellicola di mica annerita, il cui effetto è uguale a quella del vetro affumicato. Il disco, s'intende, era fornito di una opportuna iscrizione di pubbli-

cità, e s'intende, non per il Sole o la Luna per cui dovevano servire, ma per la Casa stessa.

Possiamo far entrare in questo genere di pubblicità la carta da lettere e le buste intestate che certi *restaurants* e caffè ed alberghi regalavano — prima della guerra — ai clienti per la loro corrispondenza e che venivano sempre largamente usate. Ed i *campioni*: piccoli pezzi di sapone, bottigline di liquori, ecc., ecc.

Non parliamo qui degli altri infiniti mezzi di pubblicità, come gli *uomini-sandwich*, gli annunzi luminosi in tutte le loro infinite manifestazioni, i concorsi a premi, le lotterie, le conferenze a scopo di *réclame* e via dicendo. In questo specialmente gli Americani sono pieni di risorse sensazionali e inesauribili: e rimandiamo il lettore che ne volesse saper qualcosa ad un noto libro del Lancellotti che ne ha raccolte una quantità.

Campagne di pubblicità.

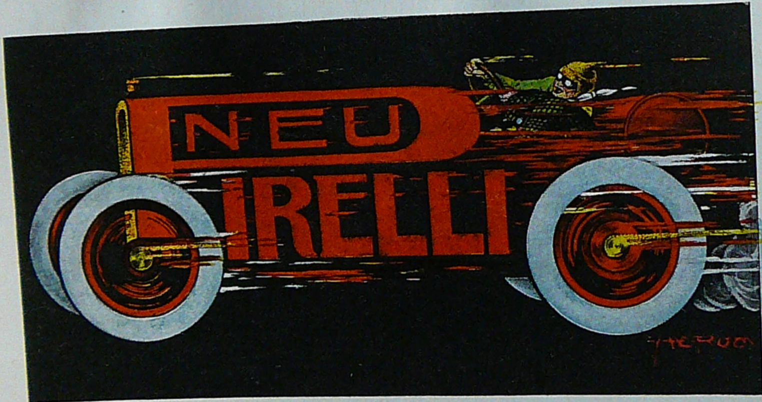
Si suol indicare con questo nome quel complesso di operazioni di pubblicità aventi per mèta finale la conquista del pubblico.

Una buona campagna di pubblicità assomiglia molto ad una di guerra. Tutte le qualità che sono necessarie per vincere una battaglia occorrono per intraprendere con esito vittorioso una di queste campagne di pubblicità. Occorre un piano, ben studiato, metodico: occorre tattica e perfetta conoscenza del pubblico fra il quale si lavora. Questo può essere il grande pubblico in generale o quello specializzato delle signore o di certi professionisti ed amatori. Il pubblico fra il quale si vuol lanciare un certo tipo di *corset* non è certamente quello che bisogna persuadere perchè la vostra nuova penna stilografica venga accettata, come quello che dovrà interessarsi del vostro nuovo tipo di bicicletta è piuttosto lontano da quello che dovrà adottare il vostro nuovo strumento di chirurgia. Bisogna quindi anzitutto sapersi mettere alla por-

tata del vostro pubblico. Bisogna saper parlare ad ogni pubblico speciale con la propria lingua ed impiegare gli argomenti che possano far breccia su di esso. Ogni pubblico, si può dire, ha una sua lingua, una propria mentalità, dei bisogni speciali, delle idee peculiari, dei pregiudizi anche affatto particolari di cui bisogna saper compenetrarsi. È questa — ha scritto uno specialista — una questione di psicologia, di tono, di stile.

Conosciuto il proprio pubblico, stabilito il bilancio, ch'io chiamerei di guerra, necessario alla campagna di pubblicità, fissato il piano, determinato il metodo da seguire, bisogna mettere nella nostra campagna tutta la più ferma volontà, diretta alla mèta finale, ch'è quella d'imporre l'articolo pel quale combattiamo. Anche in queste battaglie industriali, come in ogni altra, la ferma volontà di riuscire è quella che più agevola la vittoria.

Ho accennato al bilancio di guerra per una buona campagna di pubblicità: è buon metodo destinare ad esso, all'inizio della stessa, una certa parte degli utili, che può variare dal 20 fino al 30 %. Ma noi conosciamo un nostro fortunato industriale, il quale deve tutto il suo successo alla larga, sistematica e ben condotta pubblicità da lui


NEU
IRELLI

usata, il quale non esita ad affermare ch'egli ha destinato da principio *un buon quarto* addirittura del suo capitale a questa spesa, ed ora una fortissima percentuale de' suoi guadagni. E se ne trova contento.

Circa *l'estensione* della nostra pubblicità, buon metodo è quello di procedere gradualmente: cominciare dalla propria piazza e provincia, per estendersi gradatamente fuori di essa e diffondersi, occorrendo, all'estero.

Ottima massima, a questo proposito, è "sviluppare la nostra pubblicità geograficamente".

In Italia si cominciano a tentare razionali campagne di pubblicità con risultati ottimi. Segnaliamo quella fatta dalla Ditta Vermondo Valli, con stabilimento a Dergano, alle porte di Milano e che ha assunto in Italia la rappresentanza della *Rimmel* di Londra nonchè quella dell'Auto Strop di New York. La campagna — guidata dal direttore della pubblicità della Casa, pittore Luigi Dal Monte — aveva per iscopo il lanciamento di un nuovo prodotto, il dentifricio *Kaliklor*.

Lasciamo parlare il Dal Monte, da noi intervistato a questo scopo:



— Abbiamo diviso la nostra campagna — egli ci ha detto — in quattro fasi distinte: ciascuna con un carattere di propaganda diversa, e tutte quattro dirette allo scopo comune. Cominciammo con una *prima fase preparatoria*, cioè campagna d'esplicazione e di persuasione presso i grossisti; seguì la seconda fase, che chiamerò *d'attacco:* si aperse un concorso con buoni premi per una frase illustrante il nostro *Kaliklor*, al fine di scuotere l'indifferenza del pubblico, richiamarne l'attenzione, interessarlo e bene imprimergli nella mente il nome un po' ostrogoto del *Kaliklor*. Seguì una *fase d'infiltrazione*, che incominciò parallela al concorso, e fu svolta con l' “ Alfabeto della Verità ” cioè una serie di annunzi sopra i giornali, bene studiati, aventi per punto di partenza le lettere dell'alfabeto. (Diamo saggio di essi).

Ed eccoci quindi alla quarta fase, cioè l'ultima

che dura tutt'ora: una lunga serie d'annunci generici per lanciare il prodotto, il quale ormai porta la frase premiata che sarà nell'avvenire come la sua divisa.

— Specificando ora questi quattro momenti tipici della nostra campagna di pubblicità – continuò il Dal Monte – dirò che la prima, quella cioè presso i grossisti per illuminarli anzi tutto sopra il significato della campagna nostra e sopra le sue finalità e persuaderli quindi a provvedersi del *Kaliklor* per non trovarsi sprovvisti alle prime richieste del pubblico, fu con-



dotta con molta energia e diligenza, e posso dire che con essa, prima ancora di cominciare la campagna vera e propria si ottennero risultati di vendita non trascurabili.



Nell'agosto del 1919 bandimmo il concorso *Kaliklor* con diecimila lire di premi: tema era una frase atta a glorificare sinteticamente la nostra nuova pasta dentifricia. Per poter concorrere, la frase doveva essere scritta sopra un modulo che si trovava nell'interno dell'astuccio contenente la nostra pasta. Il concorso fu spinto nel modo più energico durante

due mesi, mediante una serie di vigorosi e vivaci annunci su ben quindici giornali tra i più importanti d'Italia. Contemporaneamente facevamo apparire i ventun annunzi dell'Alfabeto. La trovata di questo tipo di annunzi, che portava una nota nuova, fu molto gustata ed apprezzata dal pubblico: la lettera alfabetica dava una nota di continuità alla nostra *réclame*, era una catena di anelli legati uno all'altro; il pubblico se ne interessò e la seguì. Ottenuta dal concorso la frase premiata: “A dir le mie virtù basta un sorriso” iniziammo l'ultima e definitiva parte della campagna: il consolidamento



del nostro dentifricio presso il pubblico. Ed il Dal Monte concluse la sua intervista con queste parole:



— Il successo di questa campagna è stato completo. Il *Kaliklor*, prima quasi sconosciuto, ormai è notissimo al pubblico: posso anche dire che è in voga. S'intende quindi che ne vendiamo molto...

È noto come in tutte le grandi Case inglesi ed americane la Pubblicità viene affidata ad un ufficio speciale, guidata da un capo pratico, che spesso è lo stesso pittore dei cartelli e degli annunzi a *clichés*. Da esso si diramano i vari agenti viaggiatori, i piazzisti e via dicendo. Molte case devono la loro fortuna all'abile direzione del loro ufficio

di Pubblicità. Ricordiamo il Cioccolatto Menier di cui già s'è detto: se la detta cioccolata è nota in tutto il mondo lo si deve in gran parte al merito del suo direttore di pubblicità, signor Sabatier, per l'abilità con la quale ha saputo lanciarla. Anche da noi si comincia a seguire questa via. Ed è consigliabile quindi alle nostre grandi Case uniformarsi a questo concetto. È purtroppo vero però che da noi, anche in questo campo, si lavora ancora molto *ad orecchio*: e non si pensa che si può benissimo spendere cinquantamila franchi in *réclame* con risultati quasi nulli, mentre con la quinta parte di questa somma, impiegata con arte ed avvedutezza, si può conquistare un posto duraturo nel grande mondo che ricorda e... che compra!

Anche la Società del *Lift* (crema per calzature) usa fare molta e, diciamo pure, fragorosa pubblicità: per la parte artistica essa è affidata al pittore G. Muggiani, caricaturista cui abbiamo già altrove accennato. Il Muggiani cerca attenersi alla nota bizzarra ed eccentrica: e non si può dire che non vi riesca. Milano ricorda molte di queste eccentricità, una delle quali sollevò persino il malumore di un grande e assai diffuso giornale cittadino. Ma bisogna pur dire che in tal modo il *Lift* ha rag-

giunto lo scopo: a Milano il suo nome è divenuto ormai popolare, esso corre sulle bocche di tutti i monelli. Chi non conosce il *Lift?*.....

La miglior Pubblicità è quella fatta allo scopo di conquistarsi dei clienti duraturi — non quella che serve a *far vendere* solamente sul primo momento.

Un certo sarto parigino non si peritava di dire: “quando avrò vestito per una sola volta tutti gl'imbecilli di Parigi avrò fatto fortuna ”.

Lascio al giudizio dei lettori questo modo di commerciare: ma credo più vantaggioso — oltre che più onesto — quello del fabbricante del famoso sapone che iniziò la sua pubblicità spendendo cinquanta centesimi per ciascun pezzo del suo prodotto, che vende a cinquanta centesimi: ma che acquista in tal modo migliaia e migliaia di clienti che ritornano sempre al suo sapone.

* *

Occorre dire qualcosa del M. O. B. e del *Follow-up*, diffusissimi in America.

M. O. B. ossia il *Mail order business*, tradotto letteralmente vorrebbe dire “corriere, ordini, af-

fari „ che noi potremo spiegare “ la vendita per corrispondenza „ ossia *l'ordine* ottenuto per corrispondenza.

F. U. ossia il *Follow-up* è direttamente intraducibile: letteralmente sarebbe: “ seguire su...... „ che possiamo spiegare con questa frase nostra: “ seguire sino alla risoluzione gli affari avviati „.

Possiamo tradurre il *Follow-up* “ richiamo d'offerte metodiche „ ed è la migliore spiegazione di questo genere anglo-americano di pubblicità e che lo designa con chiarezza.

In sostanza difatti si tratta di tutto un sistema di *richiamo* d'offerte fatto per corrispondenza e seguendo certe regole ben precise. Abbiamo in inglese trattati completi, assai accurati, sopra il M. O. B. ed il suo complemento indispensabile, il *Follow-up*.

Un buon esempio ci schiarirà la cosa.

Una fabbrica americana di *corsets* che da molti anni fa una pubblicità metodica e regolare sopra i giornali ed i *magazines* ha raggiunto una clientela fedele che resta però stazionaria. Stabilisce di aumentarla ricorrendo al *Follow-up*.

Compila una lista di tutti i venditori di *corset* del paese ed in condizione di potersi occupare de'

suoi: di questi una parte già tratta il suo tipo di *corset*, molte migliaia però sono ancora da conquistare. Due serie di lettere vengono inviate: la prima a tutti i magazzini che già trattano il suo *corset*, la seconda agli altri. Nel primo tipo di lettera la Casa fabbricante si rallegra col mercante che vende il suo *corset*, gli segnala i perfezionamenti ad esso apportati, e gli fa noto che sta iniziando una nuova pubblicità sopra i giornali che attirerà certamente l'attenzione delle signore sul detto oggetto di toletta. Si conclude invitandoli ad aiutarli nel diffondere il detto proprio articolo.

Il secondo tipo di lettera è ricco di dati e di schiarimenti sul detto *corset*. Dimostra tutto il vantaggio che il negoziante può ricavare fornendo il proprio magazzino del suo *corset*; gli fa notare ch'egli perderebbe dei clienti non potendolo fornire, data la grande pubblicità che sta iniziando. E lo invita ad entrare con lui in rapporti. Intanto la nuova pubblicità è lanciata: molte lettere arrivano alla Casa. Essa si affretta a segnalarle ai negozianti delle rispettive città e ai quali ha scritto...

Il lettore può completare il seguito e l'andamento di questo genere di campagna fatto tutto per mezzo di corrispondenza.

Occorre qui far notare come i tre quarti della popolazione degli Stati Uniti vivano in campagna od in cittadine e villaggi molto discosti dai grandi centri di commercio. È questa una clientela adattissima per il *Follow-up*.

Qualche buon esempio non sarà inutile. La Casa Sears Roebruk and C.° riceve in media 25.000 lettere al giorno! Il modo di aprire e di leggere questa mole impressionante è assai interessante. Le lettere vengono aperte a pacchetti interi, presentando il lato adatto ad una specie di mola tagliente che ruota rapidamente. Quindi così aperte passano in una sala ove 120 signorine d'ufficio le tolgono dalle buste e le riuniscono a gruppi. Passano in un secondo studio ove ben 500 altre signorine scrivono a macchina gli ordini che congengono sopra registri appositi. Quindi le lettere finiscono in un'ultima sala ove altre 200 impiegate le classificano in archivio. Gli ordini relativi vengono poi inviati ai singoli commessi per mezzo di 15 mila tubi pneumatici ai 63 reparti della fabbrica; quindi gli articoli, per mezzo dei vari ascensori, sono discesi nei locali d'imballaggio e spediti.

Chicago è il centro dei grandi *Mail Order Bu-*

sines: si calcolano a due miliardi e mezzo le vendite fatte dalle varie Case per corrispondenza.

Vien da sè come questo genere di pubblicità dia vita a tutto un pullulare di Case fornitrici d'indirizzi. Ne abbiamo anche da noi: ma nessuna, credo, arriva a poter rendere i servizi di cui si vanta una notissima agenzia del genere, di Chicago.

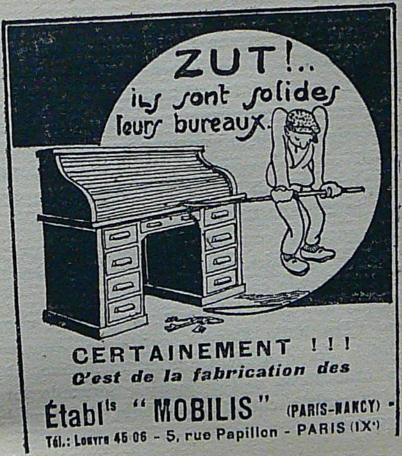
Essa è in grado di fornire anzitutto le liste complete di tutti i negozianti — classificati per fortuna, residenza, genere di commercio, ecc., ecc., ed è fornito:

1) della lista di tutti coloro che possiedono un pianoforte, un armonium, un qualsiasi strumento di musica, dal mandolino alla..... gran cassa;
2) la lista di tutti coloro che giuocano alle carte;
3) una lista, tenuta giornalmente, di tutti gli accidenti che avvengono e delle loro vittime;
4) la lista di tutte le nascite e le morti.

Essa ci fa noto che:

Una fabbrica di occhi artificiali ci paga cinque soldi per ogni caso di accidente con perdita d'un occhio che le segnaliamo;

un ortopedico ci dà cinque soldi per ogni ac-



cidente implicante la perdita di un arto che gli facciam noto;

un fabbricante di alimenti per bambini ci fornisce due soldi per ogni nascita segnalata;

un'agenzia di pompe funebri ci paga due soldi

la comunicazione di ogni morte avvenuta;

altrettanto ci pagano i marmai, le Case di oggetti di lutto, i fotografi per ingrandimenti, che ricorrono a noi per la suddetta comunicazione.

A New Jork un'altra famosa Agenzia d'indirizzi possiede 5000 informatori; spedisce 125,000 stampati al giorno e possiede il non indifferente patrimonio di 30 milioni d'indirizzi classificati in 29 mila liste.

Fra questi vi sono quelli esattissimi e completi di tutti gli epilettici, alcoolisti e ciechi degli S. U.

Come si vede ce n'è per tutti!

E, per finire, ritornando a casa nostra, ricordiamo l'*Eco della Stampa*, gerita dall'Anonima Editoriale del dott. R. Quintieri in Milano, che tanto utile torna agli industriali fornendo loro tutte le notizie che li riguardano ritagliandole dai giornali.

La potenza della Pubblicità

La Pubblicità potrebbe benissimo essere considerata come il « quinto potere » della vita sociale — come quello, pur anche, che viene in ausilio di tutti gli altri quattro poteri i quali, se ci pensate, non ne possono proprio fare a meno.

Che cosa vuol dire, in fondo, *pubblicità?* Rendere *pubblico* ciò che altrimenti resterebbe nascosto od a conoscenza di una ben ristretta cerchia di persone. Essa si basa quindi sul *far conoscere:* ma il « far conoscere ciò che altrimenti non si saprebbe » costituisce appunto l'*istruzione*. Quindi la missione finale della Pubblicità è appunto d'istruire universalmente sopra quanto « non si sa ».

Questa base benemerita della Pubblicità è appunto quella dalla quale essa attinge la sua potenza.

La quale è immensa.

Essa diffonde conoscenze utilissime, crea — lo abbiamo già detto — bisogni ed usanze nuove, ne modifica e corregge altre antiquate o fallaci e, sopratutto, fa sorgere rinomanze e personalità utili.

Vi sono nomi conosciuti in tutto il mondo e meritatamente, in virtù dei loro prodotti. Chi non conosce, nel mondo, il nome di una vedova Cliquot o dei fratelli Branca? E, da noi, chi ignora il nome di *Bocconi* e non sente risvegliarsi grati ricordi di assaporate dolcezze rievocando i nomi di *Moriondo e Gariglio?*... Questi nomi che prendo a caso fra i tanti che godono di notorietà popolare indiscussa ed anche invidiabile, possono dirsi figli della Pubblicità, oltre che dei loro meriti.

La Pubblicità quindi è una grande creatrice di personalità.

In America poi costruisce addirittura anche delle personalità politiche.

Esiste colà una fabbrica di scarpe, la cui pubblicità è basata tutta sopra l'autorità del suo proprietario, W. L. Douglas. La rinomanza delle sue ottime suole ha difatti condotto l'ottimo signor Douglas al..... governatorato dello Stato del Massachusetts, ove sono i suoi laboratori. Naturalmente gli stivaletti e i gambali del signor Governatore Douglas godono di una fama indiscussa.

Chi calza un paio di stivali usciti dai laboratori del signor Douglas è sicuro dell'assoluta eccellenza della sua calzatura. Le scarpe che conducono

ad un Governatorato non possono che essere perfette e portare lontano!

Si può dire, del resto, che anche da noi molti deputati sono pervenuti alla camera accompagnati dalla fama delle loro industrie.

Occorre dunque crearsi *un nome*. E per crearsi un nome bisogna far parlare di sè.

E questo sforzo per far parlare di sè conduce talvolta ad opere memorande, pel bene comune e per la scienza. È noto come la famosa spedizione di Stanley alla ricerca di Livingstone non fu che un'impresa di pubblicità del giornale *New - Jork Herald*.

I mezzi più impreveduti servono per creare una larga notorietà ad una ditta o ad un'impresa. La compagnia di assicurazione *The Metropolitan life Insurance e Co.* di New-Jork ha ricevuto oltre diecimila ritagli di giornali che hanno parlato della superba altezza della torre che sovrasta il suo grattacielo, che lo fa il più alto grattacielo del mondo. Fu stimato che tali ritagli riuniti formino un complesso di oltre centomila pollici inglesi, ossia circa un milione e mezzo di linee di stampa. Calcolate queste linee alle tariffe ordinarie americane per la pubblicità giornalistica, la compagnia avrebbe do-

vuto pagare per procurarsela circa quattrocentoquaranta mila dollari che sono due milioni e duecentomila lire delle nostre, ad aggio normale.

Ecco una notorietà a base di pubblicità pagata... con la più alta torre del mondo.

L'effetto positivo della pubblicità ci vien rivelato con indiscutibile evidenza dal seguente specchietto statistico che fa parte d'una relazione del signor Couband, capo della pubblicità della Società dell'acqua minerale di Vichy:

nel 1895 furono spese in Pubblicità:

	L.	360,000 :	vendita bottiglie		9,916,118
nel 1896	„	460,000	„	„	10,331,229
„ 1899	„	700,000	„	„	13,970,551
„ 1902	„	900,000	„	„	15,887,313
„ 1905	„	965,000	„	„	19,283,077
„ 1908	„	1,180,000	„	„	23,453,880

Cioè in 13 anni le spese di pubblicità portate da *L. 360 mila ad un milione e 180 mila lire* condussero la vendita da poco meno di 10 milioni di bottiglie a ben 23 milioni e mezzo circa!

Sono cifre piene di eloquenza nonchè d'insegnamento.





(A. MAZZA)

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLLE
D
61
12

I mezzi di pubblicità usati dal signor Couband furono i tre più comuni: *il cartello, gli annunzi nei giornali* e *l'invio di brouchures illustrate* a domicilio.

Contemporaneamente alla vendita dell'acqua in bottiglie la riputazione di Vichy stazione termale è cresciuta parallela: e tutto ciò frutto di un'abile assidua e paziente pubblicità.

La *Compagnie nationale des Circuits* deve il suo grandioso successo alla pubblicità. Nel 1902 essa faceva affari per 200 milioni di franchi con utili netti di 10 milioni. Essa aveva destinato alla pubblicità meno di un cinquantesimo della sua cifra d'affari ed il 20 % de' suoi utili netti.

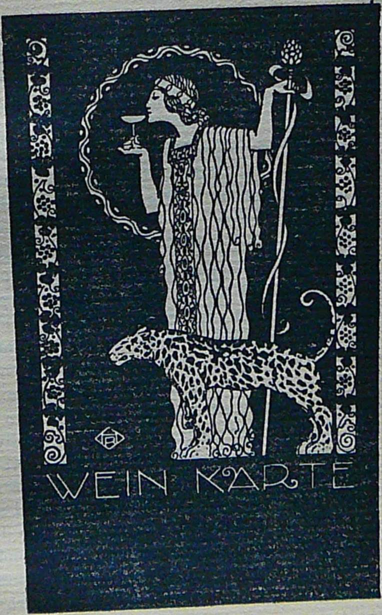
Una grande compagnia americana di tessuti di lana all'inizio del suo lavoro destinò 3 milioni e mezzo di franchi per le spese di pubblicità, calcolando un benefizio netto di 5 milioni a quelli della società.

La società inglese delle lampade elettriche *Osram* fu la prima a ricorrere ad un mezzo che fu poi seguito da molte altre ed è ora divenuto di moda in Inghilterra. Essa escogitò la così detta « settimana d'Osram ». Ecco in che consiste.

La società invita tutti i negozianti di lampade

elettriche di partecipare ad una specie di esposizione delle proprie lampade, sostenuta da una fortissima pubblicità, durante un'intera settimana. La società offre ai negozianti:

1) di pubblicare il suo nome, con l'indirizzo del negozio, ne' suoi giganteschi annunzi in uno dei maggiori giornali di Londra, oltre che nei principali della provincia;
2) di fornirgli gratuitamente il cartello speciale per la "settimana" che segnalerà il suo magazzino;
3) fornitura completa della speciale decorazione della vetrina;
4) fornitura completa di tutti gli stampati di pubblicità: *dépliants*, cartoline postali illustrate, prospetti, ecc., oltre la riproduzione di tutti i *clichés* della Casa necessari alla *réclame*;
5) Una lettera circolare verrà inviata a tutti i caffè, alberghi, *clubs*, ospedali, sarti, tappezzieri, parrucchieri, ecc., del rione invitandoli a venire ad esaminare nel negozio la lampada esposta; contemporaneamente annunzi particolari verranno inseriti negli organi speciali di questi diversi commercianti, facendo sempre il nome dei negozi;
6) ogni altro mezzo sarà impiegato dalla Compa-



(R. Hannich)

gnia fabbricante per richiamare l'attenzione generale del pubblico sulla lampada esposta e sopra i singoli magazzini che la possiedono.

Il negoziante dovrà fornirsi di solo 150 lampade *Osram* in più delle solite comandate. Circa 870 di essi aderirono subito, con una vendita immediata di franchi 435,000 di lampade *Osram*. Ed in tal modo iniziavasi la fortunata trovata della compagnia fabbricante.

Il famoso sapone inglese *Pears*, sparso ormai in tutto il mondo, appoggiò la sua immensa pubblicità sul carattere prettamente artistico dei propri cartelli. La Casa pagò, come già si disse, *mezzo milione* al celebre pittore John Millais per il noto cartello che rappresenta un bimbo vestito di verde che soffia le bolle di sapone. Questo soggetto fu riprodotto a milioni di copie e sparse in tutto il mondo. Altri soggetti della Casa Pears sono divenuti popolari; la serie del « ragazzo sudicio »; il « bimbo che sta cercando il pezzo di sapone in fondo al bagno »; la serie dell' « Impiegate voi il sapone Pears? » e finalmente la famosa caricatura del *Punch*. Rappresenta, questa, un lacero vagabondo che scrive: « da due anni mi sono lavato col sapone Pears e da quel giorno non ne ho adoperato altro ».

Un *gesto* di pubblicità della Casa Pears arrivò sino al Parlamento inglese. Nel 1880 i pezzi francesi da due soldi circolavano in Inghilterra ma non erano accettati che pel valore di un *penny*, non avendo valore legale. La Casa Pears ne acquistò 250 mila, li timbrò col nome « Pears » e li rimise in circolazione in Inghilterra. Il fatto impressionò il Governo che fece raccogliere tutti i "penny di Pears" li fece rifondere e con voto regolare del Parlamento fu interdetta l'introduzione dei soldi francesi!

La Casa Pears segnalò poi al suo pubblico mondiale questa frase di Gladstone, tolta da un suo discorso: « Essi sono tanto numerosi come le foglie d'autunno a Vallombrosa e gli annunzi del sapone Pears » !

La ditta francese Hamm, fabbricante di speciali apparecchi elettrici che danno il mezzo di procurarsi in campagna la luce e l'acqua sotto pressione, rende conto ai suoi soci d'aver realizzato con la sola pubblicità inserita in *un quarto di pagina* del giornale l'*Illustrazione* ben 150,000 lire d'affari.

Essa destina sempre il 5 % della cifra de' suoi affari alla pubblicità.

Il signor Andrea Michelin dei notissimi pneumatici omonimi dichiara:

« Il nostro primo lanciamento di pubblicità ci
« costò 800.000 franchi. Ma in tre anni tutte le
« compagnie delle auto-vetture parigine di piazza,
« nonchè la stessa compagnia generale, riconobbero
« non solo la superiorità ma la necessità del no-
« stro *pneu*, reclamato con energia da tutti i propri
« conducenti ».

È ben nota la sagace pubblicità condotta dalla Remington per le sue macchine da scrivere. E sappiamo a quale grado di favore nel pubblico francese sien giunti i magazzini di novità del *Primtemps*. L'Arren scrive a proposito di questi ultimi-
« Pochi anni or sono non erano tra i più frequen-
« tati magazzini di Parigi. Risolutamente la nuova
« direzione volle far loro una fama di eleganza e
« conquistare il favore delle signore: e si ebbe
« piena fiducia nella pubblicità. Fu fatto uno sforzo
« considerevole. Nessuno ha dimenticato i magni-
« fici cataloghi inviati a domicilio: erano splen-
« didi volumi tirati a tre colori, con irreprensibili
« figurini, stampati sopra carta satinata, dalla coper-
« tina di gusto squisito. Si ammirava stupiti questi
« *albums*, si sfogliavano con piacere, si mostravan

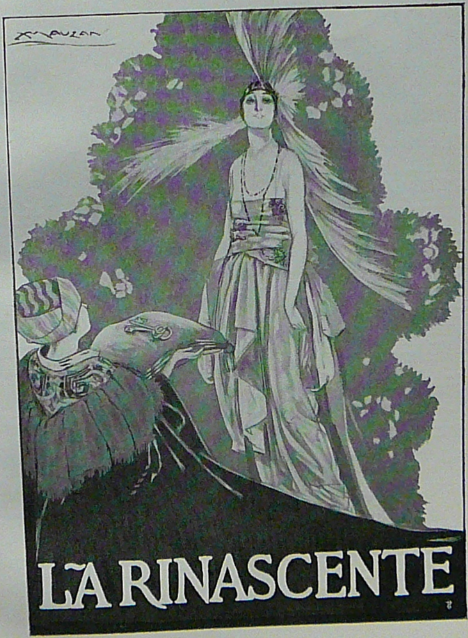
« agli amici e si conservavano sui tavolini dei « propri salotti. Non si poteva uscire di casa senza « veder sopra tutti i muri delle maggiori vie gli « *affiches* del Primtemps, così indovinati nel loro « genere, rivelanti lo stesso gusto, la medesima « cura dell'arte e dell'eleganza dei cataloghi, e che « davano la stessa impressione di ricchezza. Non « si poteva resistere!... Bisognava andar a vedere « questi magazzini, dicendosi, a ragione, che se « sapevano mostrare tanto gusto nella propria pub« blicità, nella quale si rivelava con evidenza su« periore, essi doveano trovar certo mezzi ancor « maggiori per trattenere i clienti che andavano a « visitare le sue corsie. In pochi anni i magazzini « del Primtemps si posero tra i primissimi di Pa« rigi: e lottano oggi tra i più antichi ed i più « rinomati. Ed è questo un incontestabile successo « della Pubblicità ».

Il Primtemps ci fa pensare al favore incontrato da noi dai noti magazzini Bocconi, in tutte le principali città d'Italia. E quando ceduta la vecchia azienda ad una nuova forte società, sorse su di essi la *Rinascente*, una grave iattura avvenuta al principale negozio si trasformò in una pubblicità immensa, dovuta ad un gesto grandioso della

società dirigente. Tutti hanno palpitato in Italia alla notizia, sparsa dai giornali, dell'incendio disastroso che distrusse il palazzo e le grandi mostre di Milano, pochi giorni dopo la prima inaugurazione, la vigilia del giorno di Natale del 1918. Il giorno dopo un laconico artistico annunzio apparso nel più diffuso giornale della capitale lombarda annunciava che « dopo l'incendio che aveva « distrutto in poche ore il lavoro e le cure di « tanti mesi, la *Rinascente* a Milano sarebbe ri« sorta più bella, più ricca e più forte di prima ». Il danno era asceso ad oltre 15 milioni: la pubblicità ottenuta dal memorabile fatto e dall'immediato bel gesto della direzione era costata, è vero, un po' cara! Ma il successo nel favore del pubblico fu pari alla grandiosità del fatto.

Interessantissima è la pubblicità chiamata in soccorso da certe giovani città degli Stati Uniti per ampliarsi e popolarsi. L'esempio più tipico è quello di Dallas, nel Texas.

Nel 1880 la popolazione di questa intraprendente cittadina ammontava a 10 mila anime. Erano



(MAUZAN)

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLLE[illegible]
D
61
12

poche! Orbene queste 10 mila anime stabilirono di diventare 150 mila. Come fecero? Si unirono in un *club*, che chiamarono senz'altro « il club dei 150 mila ». Suo scopo era appunto di portarsi a questo numero nel più breve tempo possibile. E si misero tosto all'opera. Gli effetti si fecero ben tosto visibili. Nel 1900 i soci erano già 42 mila, che salirono in quattro anni a 83.000 ed a 92,000 nel 1910. Oggi il numero prefisso è stato raggiunto e ormai anche superato.

Il « tema centrale » sul quale si aggirò la pubblicità fatta dal club di Dallas fu dato dalle parole che Roosevelt, allora presidente degli Stati Uniti, aveva pronunciato in favore della coraggiosa cittadina: « Il nord del Texas è il giardino del Si-
« gnore, e Dallas rivendica l'orgoglioso destino di
« essere il centro di questo giardino ».

L'esempio di Dallas ebbe buoni imitatori. A Calgary si organizzò un altro « Club di 10 mila » che stabilirono un concorso per la compilazione di un invito da inserire in tutti i giornali americani, con il premio di 450.000 lire al vincitore del concorso. Una graziosa stazione di villeggiatura nella Carolina del nord, Pinehurt, stabilì la quiete assoluta del proprio soggiorno sino a

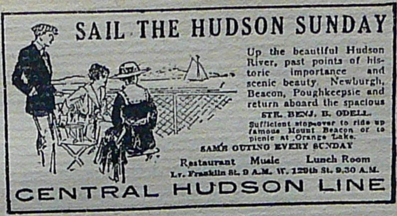


Sulle colline della felicità!... (Pensilvania)

decretare la proibizione del trattamento di ogni affare in essa!

Scrivo queste pagine in uno dei più ridenti angoli di luce e di sole della nostra Italia: a Quinto al mare, sulla Riviera ligure. Penso che cosa diverrebbe mai un paradiso di tepore simile — si è in pieno dicembre e quì è primavera assoluta! — in mano degli americani di Dallas.

Il lettore può farsi un'idea del modo garbato come gli americani sanno dare notorietà alle bellezze naturali del loro paese.



Veleggiata sull'Hudson la domenica.....

La Pubblicità è chiamata ad un grande avvenire. Sorta modesta, per caso si potrebbe dire, per la felice idea di un privato, imitata dagli altri, diffusasi per il buon esempio, per la constatazione dei vantaggi apportati, essa va diventando universale: conquista ogni giorno nuove branche sociali, certe collettività, penetra in campi vergini fino ad oggi, fa riconoscere a tutte le forme del pensiero e delle attività umane la sua potenza, la sua necessità.

Abbiamo veduto, durante la guerra, servire al potente gruppo degli Stati, unitisi nell'*Intesa*, per far conoscere in tutto il mondo i loro diritti: e questa Pubblicità ben intesa, compresa dai rimasti neutrali nella grande guerra, largamente svolta specie dall'Inghilterra e dall'America —

maestra anche in questa come lo era stata in quella di pace — è stata uno dei coefficienti della giusta vittoria ottenuta.

La stessa pubblicità, subdolamente usata dalla coalizzazione nemica, non ha servito, specialmente presso gli stessi popoli in causa, che per maggiormente far rivelare la falsità della via in cui i governi s'eran messi ed accelerarne la catastrofe.

Anche in questa tremenda prova si è rivelata la *morale* ch'è fondamento di ogni pubblicità: essa deve essere onesta, leale, sincera e diretta ad un giusto scopo. La *réclame* fatta ad un sapone pessimo come ad una guerra ingiusta finisce sempre per sollevare il disdegno e la ribellione di chi è costretto a subirla.

E la futura missione della stampa e pubblicità sono strettamente legate. Leggevamo non è molto sopra uno dei nostri maggiori quotidiani:
— Qualcuno ha già osservato come le rivoluzioni moderne non prendano più d'assalto le Bastiglie, ma le redazioni dei giornali e gli uffici delle grandi agenzie d'informazioni. L'intuizione popolare dimostra di avere una comprensione più esatta della funzione della stampa di quella che ancora conservano le Cancellerie tradizionaliste: essa sente



La Politica a servizio della Pubblicità.....

istintivamente che l'occupazione di una redazione di giornale equivale ad una battaglia vinta. I bolscevichi non assaltano i Parlamenti o le sedi di Governo: innalzano la bandiera sulle tipografie dei giornali, sul telegrafo, sulle agenzie telegrafiche ufficiose. Tutte le ultime battaglie nelle strade di Berlino si sono svolte per occupare o riconquistare le redazioni giornalistiche: vinceva chi aveva conquistato più quotidiani. Istintivamente si rendeva alla stampa il più indubitabile omaggio: la battaglia era impegnata per la conquista della pubblica opinione traverso i suoi organi.

E l'Arren scrive:

« La Pubblicità ha un ruolo capitale da far valere nella grande opera del rinnovamento economico mondiale. Ed occorre ripetere senza tregua ch'essa è un'arma potente nella lotta commerciale ed industriale delle nazioni, e segnalar i punti in cui essa può assicurarci la vittoria. È insistendo sopra queste idee che noi trionferemo delle resistenze e dei pregiudizi arcaici di coloro che si ostinano a non vedere in essa che un *bluff* di cattivo gusto ed una *réclame* sospetta per esitare i prodotti scadenti ».

Parole da ricordare anche noi.

La Pubblicità — ora che il mondo va lentamente ricomponendosi in pace e ricercando le sue nuove energie di vita — da privata, individuale com'è stata pel passato, va avviandosi a diventar collettiva. Ecco forse uno dei lati del grande avvenire della Pubblicità.

Ne abbiamo già buoni sintomi. Da noi l' "Associazione italiana fabbricanti profumerie" ha guidata un'efficace campagna di pubblicità collettiva, condotta dal dottor Bolis e dal signor Zaniboni della Ditta Bertelli di Milano, della quale diamo un saggio. Altre ne hanno fatte i farmaceutici, gli albergatori e affini per i forestieri; ma è da credere — e da sperare — che tale cooperazione assurga ad intenti più vasti e quindi più proficui per le nostre industrie e per tutte le nostre molteplici attività. Quasi tutto è da mettere in valore in questa nostra Italia, che si è, bisogna pur dirlo, tenuta sin troppo nell'ombra fino ad oggi ed in troppe cose. Ma ora che ha dimostrato quel che sa valere, quando vuole valere, è suo dovere farsi conoscere: ed una gran parte dell'avvenire della Pubblicità dev'essere ad essa riserbata.

Dovranno sorgere dei *Sindacati d'iniziative* che appoggiati ad una larga e razionale pubblicità do-


ASSOCIAZIONE ITALIANA
FABBRICANTI PROFUMERIE
MILANO
S. RAFFAELE 3
ACHILLE BANFI Milano
Casa fondata nel 1770
SAPONE BANFI
AMIDO BANFI
PROFUMERIE ESPORTAZIONE
Soc. An. A. BERTELLI & C. Milano
MILANO · TORINO · GENOVA · ROMA
BOLOGNA · TRIESTE · FIRENZE · NAPOLI
CATANIA · PALERMO · MESSINA
C. CASAMORATI · Bologna
ACQUA di FELSINA
ESSENZA di VIOLETTA IDEALE.
FRATELLI CELLA Milano
Fabbrica saponi profumati
"NEVEALPINA" "DENTOL" "OLEOL"
Succ. FARINA e FERRO · Greco M.
"PETROFILINA" anticalvizie
"ACQUA COLONIA JOHAN MARIA FARINA"
"VELLUTINA DIVA"
Ferko e C. "AI COLLI FIORITI" Milano
Fabbrica saponi e Profumerie
"TRICOFILINA" "SAPONE LAUROL"
E. FONTANELLA Milano
PROFUMERIE
SAPONI profumati e medicinali
DATI STATISTICI UFFICIALI
MIGONE & C. Milano
"CHININA MIGONE"
"ANTICANIZIE MIGONE"
"ODONT MIGONE"
O.P.S.O. Parma
"LA DUCHESSA di PARMA"
"ACQUA di PARMA"
Milano Lambrate
PIM Con le sue CIPRIE e le sue CREME
C. SCAPINELLI & C. Milano
"CRINALINA"
"OVOLINA"
"SHAMPOING"
S. A. SIRIO Milano Capitale £ 3000000
SAPONI PROFUMATI di lusso e normali
SAPONE BIANCO preferito dal Mancighio
ESTRATTI FINI da TOELETTA
Dr. MASSIMO TREVES Torino
DENTIFRICIO "ORIS"
VELLUTINA "BORODERMA"
VASELINE COSMETICI BELLETTI
VALSECCHI e MOROSETTI Milano
PROFUMERIE COMUNI
e di LUSSO

vranno portare l'Italia ad occupare nel mondo il posto che ha dimostrato di saper tenere.

Le nostre esportazioni, le incalcolabili nostre ricchezze agricole, le nostre varie genialità, tutto il nostro lavoro in complesso, devono per mezzo di questa nuova e grande Pubblicità che sta per sorgere trovare la loro libera via pel mondo e farci vieppiù conoscere a chi, solo dopo la grande guerra, ha cominciato ad accorgersi e capire chi siamo, cosa vogliamo, cosa significhiamo noi italiani nel mondo.

E che cosa potremo e sapremo fare, noi, il giorno in cui, sopìto il torpido periodo del dopo guerra, ritornati al sano lavoro gli spiriti oggi ancora troppo inquieti, riordinate le energie e fermi gli sguardi e le nostre coscienze verso l'avvenire che storicamente ci spetta, muoveremo tutti uniti e compatti alla conquista di una vera, grande e fortemente sana e sempre giovane nuova Italia.

L'arte nella Pubblicità



(PALANTI)

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLLEZ
D
61
12

Il lettore che sino a questo punto ci ha seguiti deve essersi convinto come in tutti i mezzi che noi possiamo adoperare per mettere in valore la nostra Pubblicità possa e debba non discompagnarsi la nota artistica. Possiamo anche ora aggiungere che questo carattere di buon gusto artistico è un dovere — utile anche — che non dobbiamo mai perdere di vista. La Pubblicità, abbiamo detto, in fondo è *istruzione:* essa, in contatto immediato con la folla, ha davanti a sè uno sterminato campo di azione: la massa intera. Mentre un bel quadro non esplica la sua missione estetica che nell'ambito naturalmente ristretto di un pubblico limitato e singolare d'intelligenti e di amatori, mentr'esso non ha come sede che la sala rinchiusa di una esposizione, o quella di un palazzo o di una chiesa, il « cartello » di Pubblicità ha il muro: il muro davanti al quale l'intera popolazione non di una ma di cento città passa e guarda. Mentre un buon libro dura fatica a circolare e diffondersi fra i let-

tori, un catalogo industriale lanciato spesso a decine di migliaia di copie penetra da per tutto, cade in tutte le mani.

La Pubblicità ha dunque una forza di penetrazione maggiore di qualsiasi altra espressione grafica: ed essa deve adoprarsi ad educare il buon gusto del pubblico, non guastarlo e corromperlo con le sue trascuratezze, o peggio ancora, con le sue stolide abberazioni.



(Greene's)

L'arte va entrando ormai nelle consuetudini della vita. Come l'antico romano, ritornando dal suo lavoro, si compiaceva di riposare lo sguardo sopra una bella statua, noi sentiamo il bisogno di vedere intorno a noi un'armoniosa compostezza di linee e di colori. Nelle botteghe della antica Pompei disseppellita, in tutte le case, sino nelle taverne, furono ritrovate statuine in bronzo che sono piccoli capolavori: ogni oggetto, il più comune, lampade,

piccoli cofani, armi, aveva leggiadria di forme artistiche e armonia di buon gusto. E noi di oggi ci sentiamo urtati di fronte a certi accozzi mostruosi di colori, a sgorbi di linee, a pazzesche trascurataggini d'ogni legge d'arte che troppo spesso da sopra i muri, o dalle quarte pagine dei nostri giornali ci offendono l'occhio e quel recondito senso d'educazione di buon gusto che noi tutti moderni abbiamo ormai nello spirito.

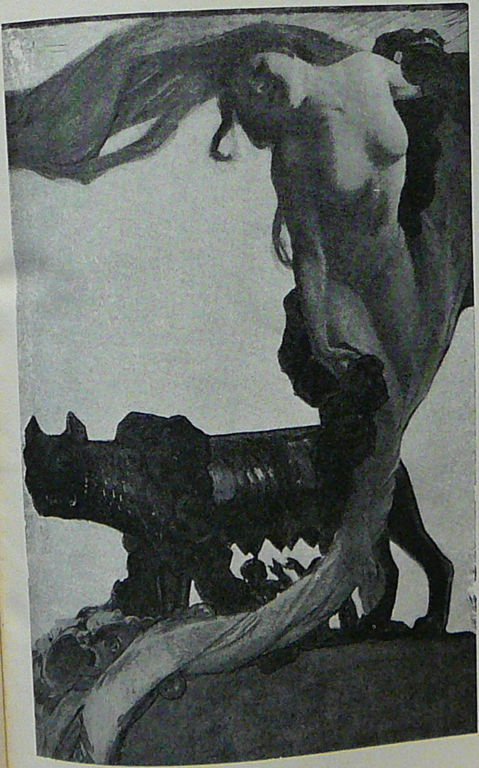
La Pubblicità, come manifestazione grafica, dev'essere inspirata sempre ad una nota simpatica: non deve urtare, infastidirci, irritarci. E questa nota le vien data dalla buona educazione artistica di chi si accinge a presentarcela graficamente. Anche quella a base satirica non deve suscitare impressioni acri o dispiacevoli. La simpatia suscitata dalle linee, dalle parole, dai colori dell'annunzio si riverbera sopra l'oggetto offerto e raccomandato: di questo dovrebbero tener ben conto gl'industriali che ad esso affidano la diffusione del proprio articolo.

In che consiste l'Arte nella Pubblicità?
Non riesce troppo difficile il dirlo.

Quando il Palanti, il Mazza, il Metlicovitz, il Rubino e gli altri che abbiamo presentati si accingono a disegnare un cartello di Pubblicità *restano artisti.* Mentre altri sembrano mettere ogni loro sforzo nel farlo dimenticare.

Avviene in questo come per certi scrittori costretti a scrivere dei romanzi di appendice.

Mentre nei loro lavori scritti *en artiste,* direbbe un francese, si mostrano capaci di saper fare bene e tenersi alti, presi dalla ossessione di scrivere pel pubblico minuto, ch'è quello che leggerà, o dovrebbe leggere, il loro romanzo d'appendice capitombolano spesso nella volgarità e nella negazione d'ogni buon senso d'arte. E sono convinti con questo di fare il loro dovere, cioè di abbassarsi al livello del presunto pubblico pel quale scrivono e di contentarlo e piacergli! Qualcosa di simile avviene per certi nostri " cartellonisti ". Sognano il capolavoro da esporre alla Promotrice e buttano giù con un risolino di disprezzo il cartello che frutterà loro gl'immediati biglietti da cento che loro occorrono, in attesa della gloria che dovrà loro venire dalla grande Arte. E non pensano che non esiste nè piccola nè grande arte: non esiste che l'Arte. E dessa si manifesta sempre



(PALANTI)

in ogni cosa: nel piccolo come nel grande lavoro. Ricordiamoci il famoso *O* di Giotto.

E buttano giù con il risolino di disprezzo il loro cartello, i pittori che ho detto, e sforzandosi a farlo banale e troppo spesso brutto, credono così di essere *commerciali*, e non pensano che questo brutto lavoro sarà *molto più veduto* che non il loro capolavoro della Promotrice, che le brutte linee e il disprezzo che dipingendolo essi vi hanno infuso resteranno nella mente della massa che vi si sarà fermata davanti. E lui — l'artista dai grandi sogni — non riflette che avrà in qualche modo contribuito a guastare, in questa massa, quella grande e preziosa cosa ch'è, per i nostri spiriti d'oggi, *l'educazione estetica* e *del buon gusto.*

Che si riverbera poi sopra tutto il pensiero ed il costume!

Siate dunque sempre artisti, anche dipingendo *cartelli* o disegnando *clichés* di Pubblicità!

E siatelo più nelle piccole, s'è possibile che nelle grandi cose.

Quando al pittore viene dato come soggetto, prendiamo a esempio, un *Resinol* per guarire gli



— Vedi, papà, come il Resinol ha del tutto guarito il mio eczema!...

eczema e vi presenta la cosa sotto l'aspetto di due belle braccia di fanciulla fresche e sane, egli v'ingentilisce il soggetto, non davvero del tutto... estetico, e — lo abbiamo già veduto altrove pel *Gyraldose* — vi fa dell'arte nella Pubblicità!

E come l'Arte è fatta di tutto e di nulla, come l'Arte non s'insegna, così inutile dare norme sopra il modo come si possa *fare* dell'Arte nella Pubblicità. L'arte è nell'artista: lo abbiamo detto, e occorre che il pittore lavorando per la Pubblicità non cada nello strano e dannoso errore di volersi spogliare delle sue migliori qualità per lavorar meglio. E null'altro. Qui si obbietterà del solito con-

trasto fra l'industriale che ordina e l'artista che deve eseguire: ne abbiamo già parlato. Abbiamo anche accennato alla giusta intesa che deve regnare tra l'uno e l'altro. Abbiamo anche veduto come il concetto che un giusto criteriò d'arte non deve mai scompagnarsi dalle manifestazioni di pubblicità vada ormai facendosi larga strada fra gli industriali: e gli ottimi esempi fornitici dal Borsalino e da tanti altri ce ne dan prova.

È quindi da sperare che, anche da noi come già altrove, scompariscano finalmente dai nostri muri e dalle quarte pagine e dalle retro-copertine di tante nostre riviste (artistiche e letterarie!) le troppe mostruosità che ci hanno fin qui offeso la vista e urtato nei più elementari sentimenti di sana estetica.

E che il buon gusto e la finezza — che fu detta una caratteristica storica e innata di questa nostra razza latina — si manifesti alfine e prenda il sopravvento anche nel far conoscere tutte le ricchezze della nostra produzione industriale, commerciale, e del nostro lavoro!

Passando ad altro, prima di finire, accenneremo a due volumi sulla Pubblicità apparsi mentre il

presente lavoro già era in macchina: *La spada d'America* di Pio Cavalli e *La pubblicità commerciale* dell'avv. Gerolamo Bevinetto. Ottimi libri ambedue, che col presente formano la triade che, per prima, aprirà, è da sperarlo, la letteratura sulla Pubblicità che come accennammo nel nostro primo capitolo è mancata finora in Italia. Il Cavalli, nella sua opera, c'informa come in America si contano, sopra questo meraviglioso ramo dell'attività moderna, circa *centosessanta* opere. E da noi, fino a ieri nulla!... Ma il campo è vasto. E sappiamo che già altri valorosi si sono accinti al lavoro. Così l'Ernesto d'Angelo e il dottor Grego che abbiamo diggià nominati nel presente volume.

Ben vengano le loro opere; a noi primi la soddisfazione di aver aperto il cammino ed additato quanto di buono c'è ancora da fare, anche in questo campo, per il bene del nostro Paese.


DENTOL

Aforismi sulla Pubblicità



(Virgona - Paris)

F*atevi conoscere* è diventata la massima meglio quotata e più universalmente applicata da chi vuol fare qualche cosa nel mondo.

Conosciuto è l'elogio più ambito ed al quale si attribuisce maggior valore nella società moderna *che vive* e *che lavora.*

La Pubblicità deve quindi far conoscere, creare un desiderio, provocare un acquisto.

L'azione della Pubblicità deve esercitarsi sopra l'intelligenza, la sensibilità e la volontà dell'uomo.

Il dominio della Pubblicità non è nella teoria o nella sola psicologia, ma nella pratica. Le sue fondamenta pesano sopra un buon bilancio preventivo delle spese occorrenti per poterla sviluppare a dovere, senza grettezze e titubanze.

Se voi sentite parlare di qualche Ditta che "non fa Pubblicità" ponete un po' mente a qualche particolare della stessa e vi convincerete che essa ne fa senza volerlo e senza saperlo, perchè *non si può non farne*. Il negoziante più ostile alla Pubblicità ha generalmente una bottega sulla quale è un'insegna: *essa è Pubblicità*. Egli cerca avere una vetrina ove procura esporre la sua merce nel modo più appariscente per sedurre il passante. *Essa è Pubblicità*. Ha della carta da lettere timbrata col nome della propria Ditta e ricordante i suoi articoli: *fa della Pubblicità*. Se possiede il più modesto catalogo *fa della Pubblicità*. Parlando con voi non può a meno di raccomandare il proprio negozio ai vostri amici ed alle vostre conoscenze: *fa sempre della Pubblicità*.....


RESTITI
RESISTO
RESISTAM

Morale: *il commerciante che non fa della Pubblicità non esiste.*

Quindi: *bisogna farla bene.*

La verità è che chiunque vuol esercitare un commercio, uno scambio qualunque, deve a forza far conoscere quel che possiede per trovare un amatore disposto a prendere ciò ch'egli offre e a dargli qualcosa in ricambio. La Pubblicità conglobа precisamente tutti i mezzi per fare conoscere al pubblico ciò che si tiene a sua disposizione e quello che si vuol scambiare con il suo danaro.

I peggiori avversari della *réclame* fanno della Pubblicità come certi poeti fanno, senza saperlo, della prosa scrivendo i loro versi.

L'insieme delle operazioni compiute dagli industriali e dai commercianti per far passare in altre mani le proprie mercanzie costituisce la *Distribuzione*, complemento indispensabile della *Produzione* e precedente la *Consumazione*. L'olio che lubrifica docilmente e senz'arresti questo ingranaggio è la *Pubblicità*.

La *Pubblicità* è l'insieme dei mezzi per favorire la *Distribuzione* nel pubblico, per aumentare la *Consumazione* dei prodotti — mercanzie, piaceri, comodi, vantaggi d'ogni sorta — che gli si offre in cambio del suo danaro.

La Pubblicità sincera è preziosa per il compratore perchè lo mette in grado di discernere il buono dal cattivo e di poter fare la sua scelta.

In luogo di lamentarsi sempre contro la *réclame* audace e disonesta che impone le mediocrità, sarebbe meglio sorvegliare acciocchè il vero merito non resti sconosciuto.

Vi sono, in angoli oscuri, degli onestissimi negozianti che vendono, ad una piccola clientela, mercanzie di qualità ottima che milioni di compratori lamentano di non saper trovare in nessun posto...

La Pubblicità fa che il nome di un prodotto divenga sinonimo della soddisfazione di un bisogno.

La Pubblicità — che sotto forme diverse ha sempre esistito — è divenuta uno dei più potenti fattori della modernità.

La Pubblicità è una grande creatrice di bisogni.

Una buona pubblicità ha in sè forza di vendita.

La Pubblicità deve essere *umana*.

Una buona Pubblicità deve creare delle associazioni d'idee piacevoli. Ecco perchè essa ricorre all'*illustrazione*.

La Pubblicità deve suggerire delle sensazioni.

Chi sa ben fare la Pubblicità deve far vedere e presentare gli oggetti non quali essi sono in sè stessi, ma quali esistono nell'imaginazione umana; in altre parole: non deve vantarli oggettivamente ma evocare le sensazioni gradevoli che provoca il loro possesso.

Il peggior nemico della Pubblicità è l'*indifferenza*: occorre saper contrapporre ad essa l'interessamento.

Una buona Pubblicità è utile a tutti: attizza la concorrenza, aiuta il consumatore ed è il braccio destro del fabbricante.

Non fate mai della Pubblicità negativa: essa non serve a nessuno, non fa bene a voi nè danneggia i vostri concorrenti.

Nel fare della *réclame* per un'automobile non fate disegnare mai una vettura ferma per una *panne:* arrischiate quasi sempre di far restare chi la guarda sotto l'impressione dell'accidente... e la vostra marca, restando associata a quest'impressione, non ne guadagnerà certamente!

Ricordate sempre che un'idea tende sempre più a trasformarsi in azione quanto più è semplice, chiara e presentata con efficacia ed evidenza.

Se gridate ad una persona che vi cammina davanti per istrada "ferma!" potete scommettere uno contro cento che si fermerà. Vi domanderà, dopo, perchè l'avete fatta fermare..... Ma il suo primo atto è stato di ubbidirvi!

Una sagace Pubblicità deve saper ridurre al *minimum* lo sforzo necessario per l'acquisto.

Creare la domanda è la mèta fondamentale d'ogni buona Pubblicità.

Fabbricazione e Pubblicità sono inseparabili.

Nel rivolgervi al pubblico tenete sempre conto de' suoi gusti, delle sue simpatie ed antipatie e, qualche volta, anche de' suoi capricci momentanei.

Rendete sempre più interessante che potete la vostra Pubblicità.

La prima dote, a mio avviso, di una buona Pubblicità — scrive S. H. Haendel, direttore della pubblicità della Casa Remington — è quella d'essere personale, originale, nuova. Non mi sono mai allontanato da questo principio e me ne sono trovato assai bene. La Pubblicità deve attirare l'attenzione e non può farlo che segnando strade nuove. La curiosità si smorza presto; per eccitarla con mezzi ribattuti bisognerebbe prenderla in qualche modo di viva forza, con la mole, l'estenzione, in altre parole con le proporzioni gigantesche della pubblicità. È inutile dirvi come questo metodo sia assurdo dal punto di vista commerciale, perchè non rende ciò che costerebbe. Si può esservi riusciti negli esordi, quando la *réclame* era ancora timida, quasi pudica, ma non oggi che ha tutto in-

vaso.... Ci resta dunque la risorsa della originalità. Per esser perfetta, questa, deve avere in più il merito di non poter essere ripresa per molto tempo da un altro: sopratutto da un concorrente...

Formole generali, per quanto concerne un lanciamento con la Pubblicità — scrive M. Pigier — non credo molto che ne esistano. Una campagna di *réclame* deve variare con la natura del prodotto di cui ci si occupa. Ma stimo che vi sia un principio direttivo al quale ci si deve inspirare avanti a tutto: cioè che un tal lanciamento richiede grossi sacrifizi di danaro, rinnovellati sempre. Se non si possiedono le risorse necessarie per sostenere a lungo una campagna è meglio non incominciarla. Sarebbe denaro sciupato. È inutile farsi illusioni. La buona Pubblicità costa cara e molto spesso, quale siasi la genialità impiegatavi, è la più cara quella migliore.

Il *cartello* — scrive in una sua relazione il direttore di pubblicità della Società Vichy - Etat, Paolo Couband — deve essere di vaste proporzioni. Esso non deve tentar di persuadere: la strada non è luogo propizio alla riflessione. Secondo me

esso deve agire per ossessione. Quando il prodotto ha la fortuna d'avere un nome semplice, comprensibile ed abbastanza caratteristico, il miglior procedimento è la ripetizioni di questo nome in lettere enormi. In questo caso le illustrazioni sono inutili e, in materia di pubblicità, tutto ciò che è inutile è contemporaneamente dannoso.

Tutta la pubblicità si basa sempre sopra l'*exploitation* di qualcuno dei sentimenti che fanno agire l'uomo. Anzitutto l'*interesse;* il desiderio di acquistar molto spendendo poco; la *vanità*, che si utilizza nei cambiamenti della moda; la ricerca dell'eleganza, che si blandisce presso i clienti aristocratici: l'*ambizione*. In altre parole chi fa della Pubblicità ha davanti a sè tutta la tastiera delle passioni, delle fantasie, dei bisogni, delle ubbie, delle debolezze anche, dell'umanita: egli sceglie il tasto che occorre premere al momento opportuno. (Arren).

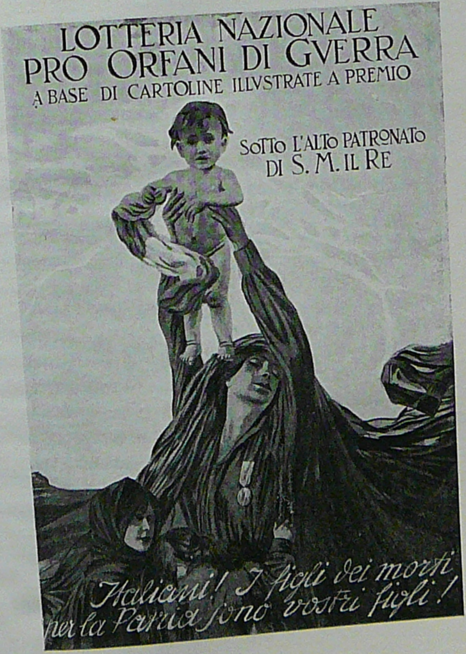
Il signor Sabatier — capo della pubblicità della Società del cioccolatte Menier — si vanta di poter dire queste parole: « Non v'è uno solo dei trentaseimila comuni della Francia i cui muri non portino il nostro nome ».

Ecco un energico modo di imporre il proprio nome — quando esso ha il valore del Menier — che auguriamo a tutti nostri lettori.

Nel compilare degli stampati di pubblicità non dimenticare questo grande principio: “non mettere mai in circolazione nessun stampato che non possieda qualche forza di vendita”. L'utilità essenziale di un catalogo o di una tariffa qualsiasi è certamente di fornire dei prezzi e delle notizie: ma essi devono nello stesso tempo *tentare* l'acquirente, possedere una forza di persuasione.

La *The Prudential*, compagnia americana di assicurazione, spende un milione all'anno per inserire in tutti i giornali del suo paese un annunzio, illustrato con la roccia di Gibilterra e recante questa scritta: “*The Prudential has the strength of Gibraltar*” cioè: “La compagnia *La Prudenza* è solida come la roccia di Gibilterra”. Orbene, questa *réclame* unica, sempre ripetuta, ha sparso da per tutto l'idea della solidità della Compagnia: le due idee sono divenute inseparabili.

Non dimentichiamo che la Pubblicità non è una missione di filantropia; i ragionamenti ch'essa


LOTTERIA NAZIONALE
PRO ORFANI DI GVERRA
A BASE DI CARTOLINE ILLVSTRATE A PREMIO
SOTTO L'ALTO PATRONATO
DI S. M. IL RE
Italiani! I figli dei morti per la Patria sono vostri figli!

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLLEZ
D
61
12

vi fa conducono ad una mèta precisa: determinare un acquisto.

Questo è il pensiero che deve dominare la scelta degli argomenti che userete per influire sulla mente dell'uomo che desiderate far diventare vostro cliente.

L'uomo non ama, in generale, dare il proprio denaro: ma se lo persuadete che il suo *interesse* è di comprare quella tal cosa che gli volete vendere, egli esaminerà con attenzione e simpatia la vostra proposta.

Una delle più riconosciute forze della Pubblicità è quella di creare dei *movimenti d'opinione pubblica*. Il caso dell'automobile è uno dei più esemplari. Chi compra le automobili sono i ricchi. La Pubblicità ha creato nel grosso pubblico, nella massa che non avrà mai vettura, una vera follia dell'automobile. L'opinione pubblica ha ormai accettato ch'essa è il segno più invidiabile della ricchezza, l'uso più gradevole della fortuna, una delle cose che bisogna invidiare ed anelare. Ed è sotto la pressione di questo sentimento pubblico, manifestato in mille guise dalla folla, perfino con manifestazioni ostili, che gente che mai aveva in altri

tempi sognato di posseder carrozze, ha comprato l'automobile, magari rovinandosi!...

Il risultato è discutibile dal punto di vista sociale — ma è ammirabile dal punto di vista della Pubblicità.

Ricordare sempre che in Pubblicità il tempo è fattore di successo.

Ricordar anche sempre questo postulato fondamentale della Pubblicità:

« Fate sempre procedere l'organizzazione commerciale di pari passo con la Pubblicità ».

Non determinate mai un'affluenza di pubblico nel vostro magazzino senza avervi il personale sufficente per servir tutti;

non lanciate mai un prodotto senza averlo ben organizzato per la vendita al minuto, in modo che lo si possa trovar facilmente;

non promettete mai premi o campioni se non avete prima ben disposto per il loro invio immediato.

In caso contrario voi non provocate che una sensibile e fastidiosa contro-pubblicità.

Allorquando decidete di ridurre le vostre spese di pubblicità, fate che la qualità di essa aumenti in proporzione inversa della quantità, e otterrete lo stesso risultato.

La pubblicità bene ed abbondantemente sviluppata giunge in poco tempo a compiere la sua grande opera di trasformazione.

Nella vita delle Nazioni ogni momento ha il suo motto. Quello attuale è: *Produrre*. Chi disperde o diminuisce la forza di lavoro dell'Italia le ruba quella vittoria che i nostri fratelli ci diedero col loro sangue.



240321

Nome dei pittori citati:

BAZZI
BELTRAMI Giovanni
BISTOLFI
BONZAGNI
BRUNO Aldo
CAPPIELLO
CALDANZANO
CAVALERI
CHÉRET
CODOGNATO
COUSIN
D'ALÉSI
DAL MONTE
DE CAROLIS
DUDOVICH
FERRAGUTI Arnaldo
GRAFFONARA
GUAZZONI
HANNICH Rudolf
LESSI T.
LOMBARDI
MATALONI
MAUZAN
MAZZA Aldo
METLICOVITZ
MILLAIS
MUGGIANI
NANNI
NOMELLINI
PALANTI
PAOLETTI
PIETRA
RAMO
ROUBILLE
RUBINO Antonio
SACCHETTI
STO
TERZI Aleardo
TOBALDI S.
VECCHI A.
WILLETTE
ZANDRINO Adelina

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLLE
D
61
12

INDICE

Parole dell'Editore pag. VII

Che cosa è la Pubblicità . „ 3

Come si fa la Pubblicità:

Il giornale „ 19

Il cartello „ 61

Il catalogo. „ 95

Dalla cartolina al *bibelot* . . „ 109

Campagne di pubblicità . . „ 115

La potenza della Pubblicità „ 133

L'Arte nella Pubblicità . . „ 157

Aforismi sulla Pubblicità . „ 167

Nomi dei pittori citati . . „ 181

KANT PRINCIPII DI ESTETICA

COLL
61
12